

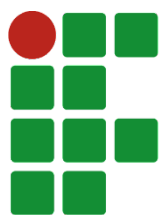


TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KAMILLI SAMANTHA DOS SANTOS PINHEIRO

**PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NAS REDES
SOCIAIS: UMA BUSCA PELA SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO DO
LITORAL NORTE - SP POR CONTA DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DA
COVID-19**

CARAGUATATUBA - SP
2022



INSTITUTO FEDERAL

São Paulo

Campus Caraguatatuba

KAMILLI SAMANTHA DOS SANTOS PINHEIRO

**PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NAS REDES
SOCIAIS: UMA BUSCA PELA SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO DO
LITORAL NORTE - SP POR CONTA DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DA
COVID-19.**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado como exigência parcial
à obtenção do título de Tecnólogo
em Processos Gerenciais. Pelo
Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, Orientador(a):
Professor Cesar Augusto Ilódio
Alves

CARAGUATATUBA - SP
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

P654p Pinheiro, Kamilli Samantha dos Santos
Participação das micro e pequenas empresas nas redes sociais: uma busca pela sobrevivência no mercado do Litoral Norte de São Paulo por conta da situação pandêmica da COVID-19. / Kamilli Samantha dos Santos Pinheiro. -- Caraguatatuba, 2022.
78 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Cesar Augusto Ilódio Alves.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Redes sociais. 3. Microempresas. 4. Pequenas empresas. 5. Sobrevivência. I. Alves, Cesar Augusto Ilódio, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CÂMPUS CARAGUATATUBA
COORDENACAO DE CURSO TECNICO EM ADM

OFÍCIO N.º 18/2022 - CTADM-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

KAMILLI SAMANTHA DOS SANTOS PINHEIRO

PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS: UMA BUSCA PELA SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO DO LITORAL NORTE - SP POR CONTA DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Ms. Cesar Augusto Ilódio Alves

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms Cesar Augusto Ilódio Alves

Profa. Dra Maria do Carmo Cataldi Muterle

Profa. Ms. Lilian Carolina Viana

Documento assinado digitalmente.

Documento assinado eletronicamente por:

- Cesar Augusto Ilódio Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 29/06/2022 16:48:07.
- Lilian Carolina Viana, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 29/06/2022 18:12:49.
- Maria do Carmo Cataldi Muterle, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 07:06:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371604
Código de Autenticação: 7f03da8633



Dedico este trabalho a todos da minha família que acreditaram em mim, aos amigos e professores que contribuíram direta ou indiretamente e me auxiliaram neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me guiou, me deu paciência e discernimento nesta caminhada.

Agradeço também a todos os meus amigos e familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Tempo é a vida passando que não volta mais. Perder tempo é perder vida. Deixar de avançar por causa de medo, desconfiança, covardia, complexos, acomodação é desperdiçar tempo e desperdiçar vida.

Flávio Augusto

RESUMO

Com os acontecimentos dos últimos anos, em destaque a pandemia da Covid-19, as empresas passaram por uma situação de anormalidade e crise em conjunto com o mundo inteiro, este estudo foi focado principalmente nas Micro e Pequenas empresas, as quais geralmente não têm tanta estrutura e estabilidade quanto as empresas maiores. Posto isso, a preocupação com a sobrevivência delas no mercado regional do Litoral Norte de São Paulo, guiou o interesse desta pesquisa. Foram investigadas as Redes Sociais como um dos possíveis meios de utilização por parte das Micro e Pequenas empresas como auxílio e apoio para a permanência no mercado. Para tanto foi adotado como roteiro, a realização de uma pesquisa descritiva, para descrever dados da realidade em questão. Esta pesquisa caracterizou-se como aplicada, pois foi desenvolvida para a geração de dados úteis e de conhecimento imediato do problema proposto. Para a coleta e levantamento dos dados, foi definido o emprego de um survey (questionário online), elaborado de forma que as principais variáveis criadas foram divididas em quatro ideias centrais para segmentar a atenção na hora das respostas, sendo estas: dados demográficos; Informações sobre aspectos em relação ao surgimento e durabilidade das empresas; Questões sobre as redes sociais e por fim sobre a própria pandemia da covid-19. A partir das informações coletadas foi possível analisar que as redes sociais se tornaram em suma mais presentes nos últimos 3 ou 4 anos pelo menos, foi constatado que a maioria dos empreendedores reconhecem a importância das mídias sociais e fazem a utilização destes meios. Com isto pode-se verificar que algumas estratégias utilizadas no período da pandemia, especificamente de 2020 à junho de 2022 (período geral da pesquisa), as principais apontadas foram o uso da propaganda e divulgação e ainda o uso de múltiplos canais de atuação auxiliados pelas redes sociais.

Palavras chaves: Redes Sociais; Micro e Pequenas Empresas; Covid-19; Sobrevivência.

ABSTRACT

Due to the newly events, mainly because of Covid-19 outburst, companies went through an unexpected crisis – as the entire world did. Hereupon, in this work we focused mainly on micro and small companies which, usually, does not have the same structure as bigger companies. Hereupon, our worry about their survival in the North Coast cities of São Paulo's regional market drove the interest of this work. We investigated the Social Webs as one of the means to keep the micro and small companies with market share. It utilized the descriptive survey method so the reality of the micro and small companies could be read. This is characterized as an applied survey because it was developed to produce useful datas and immediate knowledge. For the collection of data, it was created a *survey*, an online questionnaire, developed in a way that all the mainly created variables were split in four core ideas to segment attention during the answers, which were: demographic data; information about the establishment of the company and its durability; questions about its social webs and the end of covid-19 pandemic. After the collection of data, we were able to analyze that the presence in social webs became more frequent between the last three or four years at least. We concluded that the majority of entrepreneurs recognize the importance of social webs and utilize them and other strategies. The main strategy utilized during the pandemic was advertising. Furthermore, durig the pandemic period, especifically between 2020 and june 2022, (survey time lapse), the most utilized strategies used were advertising and multiple playing channels supported through social webs.

Keywords: Social Webs; Micro and Small Companies; Covid 19; Survival.

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Dados demográficos	35
Gráfico 2: Cidades	35
Gráfico 3: Qual a sua participação na empresa?	36
Gráfico 4: Qual a área de atuação da empresa?	37
Gráfico 5: Seu negócio é?	38
Gráfico 6: Qual tipo de empresa?	39
Gráfico 7: Há quanto tempo estão no mercado?	39
Gráfico 8: Como o seu negócio surgiu?	40
Gráfico 9: Procurou orientação para abrir o seu negócio?	41
Gráfico 10: É considerado que os clientes sabem a localização de seu estabelecimento?	41
Gráfico 11: Eu considero importante questões como manter uma frequência de postagens?	42
Gráfico 12: Com qual frequência ocorrem as postagens?	42
Gráfico 13: As postagens feitas geralmente geram engajamento?	43
Gráfico 14: EU sei o que é tráfego pago e eu utilizo	43
Gráfico 15: Os clientes conhecem os produtos ofertados	44
Gráfico 16: tempo de presença nas redes sociais	45
Gráfico 17: Considerando a situação atual eu senti a necessidade de implantar algumas novas posturas	47
Gráfico 18: Mudanças no faturamento da empresa	47
Gráfico 19: Considero que utilizei meios desde o início da covid para aprimorar o meu negócio ?	49
Gráfico 20: A pandemia influenciou nas postagens?	50
Gráfico 21: Caso seja viável para o seu negócio, considera que já utilizava <i>delivery</i> antes da pandemia	51

Lista de Figuras

Figura 1: Ramo de atuação	37
Figura 2: Estratégias utilizadas na pandemia	51

Lista de tabelas

Tabela 1: Qual a probabilidade de os clientes postarem sobre os produtos da empresa?	46
Tabela 2: Aplicação do lucro da empresa	48

Lista de Quadros

Quadro 1. Classificação das Empresas quanto ao porte	18
Quadro 2. Definição de Lucratividade	26
Quadro 3: Organização dos temas analisados	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O LITORAL NORTE-SP E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PRESENTES NA REGIÃO	16
2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	17
2.3 A PANDEMIA DA COVID-19	19
2.4 LOCKDOWN E CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA	21
2.6 COMPORTAMENTO EMPRESARIAL NA PANDEMIA	22
2.7 CONCEITO DE REDES SOCIAIS	23
2.7.1 Comércio eletrônico	24
2.7.2 Marketing Digital e Tráfego pago	25
2.8 LUCRATIVIDADE X RENTABILIDADE	27
2.9 RELAÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA EM REDES SOCIAIS E LUCRATIVIDADE	28
3. METODOLOGIA	29
3.1- CARACTERIZAÇÃO DOS MÉTODOS USADOS NESTA PESQUISA	29
3.1.1 Pesquisa Aplicada	29
3.1.2 Descritiva	30
3.1.4 Pesquisa Qualitativa	30
3.2 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	31
3.2.1 Pesquisa de campo	31
3.2.2 Pesquisa Survey	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.3.1 Instrumento de Pesquisa ou objeto	32
3.4 AMOSTRAGEM E CONCEPÇÃO DOS PROCEDIMENTOS	33
3.4.1 Definição da população alvo	33
3.5 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM	33
3.5.1 Amostragem não probabilística	34
3.5.2 Amostragem por conveniência	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	36

4.1. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
4.1.1 Quadro de questões	36
4.2 TRATAMENTO DOS DADOS DE PESQUISA	37
4.2.1 Análises dos dados demográficos	38
4.2.2 Análises dos Dados Sobre a empresa	39
4.2.3 Análises dos Dados em Relação às Redes sociais	46
4.2.4 Análises dos Dados em Relação a covid-19	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A- MODELO DA PESQUISA	63
APÊNDICE B- DADOS COMPARATIVOS NA ANÁLISE DE DADOS	73

1. INTRODUÇÃO

O choque da Covid-19 obrigou as empresas de todos os portes, bem como negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta por esse vírus (REZENDE, 2020), em destaque as Micro e Pequenas Empresas, em virtude da grande necessidade por sobrevivência frente às dificuldades impostas pela situação inesperada e repentina da pandemia.

Um desses ajustes, foi o expressivo crescimento do uso de redes sociais por empresas. Deste modo, o que era até então amplamente utilizado pelas pessoas, torna-se também a base de vários empreendimentos.

A pandemia da Covid-19, iniciou-se por volta do final de fevereiro de 2020 no Brasil, para conter os avanços, a piora, e reduzir a surpresa de todas as novas posturas, em especial as medidas de contenção (*lockdowns*), as organizações empresariais tiveram de se adaptar às restrições impostas pelo governo e sociedade. Com isto, imagina-se que as dinâmicas comportamentais advindas desta pandemia tenham influenciado em um posicionamento empresarial completamente diferente.

Em relação às redes sociais e à pandemia, temos um grande conjunto de esforços para os veículos públicos, privados e também as entidades governamentais usarem as redes como base em estratégias de apoio durante a pandemia (XAVIER et al, 2020).

Este trabalho foi elaborado pensando nas medidas utilizadas pelas empresas de Pequeno, Micro e Médio porte da região do Litoral Norte de São Paulo, para a sobrevivência durante o período pandêmico.

Esta abordagem permitiu o levantamento do problema de pesquisa condensado na seguinte questão: A necessidade de adaptação no período pandêmico conduziu às Micro e Pequenas empresas ao uso das redes sociais?

Com isso, pode-se definir como objetivo geral: Descrever a participação das Micro e Pequenas Empresas do Litoral Norte-SP nas redes sociais durante a situação pandêmica da Covid-19.

Nos objetivos específicos temos: (1) Compreender a problemática situacional enfrentada pelas empresas no período descrito; (2) Trazer dados regionais úteis e relevantes em relação aos Micro e Pequenos empreendimentos.

Numa boa economia, como atingir taxas de atividade empreendedora elevadas, assim como também garantir a longevidade das empresas criadas é o que mais é levado em conta. Portanto, as constituídas como Micro e Pequenas empresas precisam se atentar aos meios de sucesso disponíveis, traduzidos em indicadores, ferramentas de criação, *marketing*, redes sociais, tráfego orgânico, tráfego pago, etc. Este trabalho busca trazer dados relevantes deste período pandêmico, em especial na região de estudo, onde ocorreram diversas mudanças e adaptações por parte das empresas desses portes.

Para isto foram abordados um conjunto de dados com a intenção de verificar a importância do uso das redes sociais na sobrevivência e no sucesso das Micro e Pequenas Empresas, por meio da adoção de uma pesquisa descritiva de natureza aplicada, onde no referencial teórico foi explanado os conceitos acerca das principais questões em relação às mídias sociais, como por exemplo: tráfego pago e *marketing* digital, consumo em meio a pandemia, comércio eletrônico e informações sobre as medidas de contenção da Covid-19, tal como: *Lockdown*, a própria Covid-19 e as informações sobre o objeto de pesquisa, as Micro e Pequenas empresas do Litoral Norte de São Paulo, por meio da distribuição e aplicação de um *Survey* direcionado tanto pessoalmente quanto virtualmente. Com isto foi possível a realização de análises das informações obtidas e tomada de conclusões, apurando assim respostas ao problema de pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico foram explanados os conceitos e características importantes para o estudo baseado na literatura vigente sobre o assunto. Foram tratados também alguns outros conceitos e teorias para melhor explicação e clareza na apresentação dos resultados.

2.1 O LITORAL NORTE-SP E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PRESENTES NA REGIÃO

A região do Litoral Norte Paulista foi selecionada pelo seu potencial em diversas áreas de estudo, tal como o econômico, a qual está evidentemente em uma crescente e se faz bastante rica a coleta de dados para a pesquisa proposta.

Os primeiros registros de atividades econômicas na região datam de meados do século XVII quando as vilas do Litoral Norte plantavam os seus canaviais com maior produção de aguardente em relação ao açúcar (CAMPOS, 2000, p.88).

A área do litoral norte de São Paulo é caracterizada pela proximidade com a serra que tem forte dominância da mata atlântica e presença de praias. É composta por algumas cidades, dentre as quais estiveram presentes neste trabalho (Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião e Ilhabela) (FERNÁNDEZ, 1998).

As cidades paulistas, em especial as da região do Litoral Norte, crescem continuamente, e apresentam grande contato com as atividades de Micro e Pequenas Empresas (MORAES et al, 2018).

Ainda segundo o autor, a maior parte das pessoas nessa região escolhem ter autonomia e liberdade e, ao invés de optarem por um emprego com carteira de trabalho padrão, abrem o seu próprio negócio, sendo em maioria micro e pequenos negócios ou empreendedores individuais, categorias que são mais simples de se gerir (MORAES et al, 2018).

Com base em uma reunião de dados, retiradas do Sebrae (2021), foi possível ter uma visão de como as empresas funcionaram ao longo dos últimos anos. Em 2021, a maioria das empresas com CNPJ registrados eram micro empreendimentos – o que não foge da realidade do Litoral Norte, a maior parte das empresas

apresentam portes menores e, apesar do grande tempo de existência de mercado, essas empresas mantêm o seu padrão (SEBRAE, 2021).

No decorrer das últimas décadas existiram descobertas, como o pré-sal, extração de gás do campo de mexilhão, entre outras, que fizeram crescer a instalação de novos projetos e iniciaram um destaque e crescimento desta região (CARDOSO E RICCI, 2013).

É importante salientar: qualquer seguimento que se planeje por aqui é necessário ter consciência das normativas, pois essa região tem abundância de áreas ambientais e espaços protegidos.

A densidade populacional não é tão alta, mas em épocas de sazonalidade a região costuma ser bem povoada por turistas/visitantes. As empresas existentes aqui são em maior parte Familiares e ou de Micro a Pequeno porte.

Em concordância com esta ideia Cardoso e Ricci (2013) apontam:

Pela primeira vez desde o surgimento dos vilarejos do Litoral Norte, visualiza-se a possibilidade de rompimento com a principal atividade econômica atribuída à região, o turismo, que poderia representar também o fim da relação periférica com a região do VPP (CARDOSO e RICCI, p. 86, 2013).

2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A influência internacional traz uma nova dimensão para as Micro e Pequenas Empresas. São mais flexíveis, criam mais oportunidades de trabalho e serão usadas de apoio para as grandes empresas (VILLELA, 1994).

Buscando permanência no mercado, sua sobrevivência e também uma situação progressiva, as Micro e Pequenas Empresas devem traçar um plano de ação para elevar seu status, visibilidade e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Atualmente, manter-se em uma posição favorável de sucesso, manter uma boa lucratividade e crescer são as maiores dificuldades das Micro e Pequenas Empresas. É imprescindível analisar-se os parâmetros mais amplos destes negócios para entender como eles funcionam (TACHIZAWA, 2002).

Alguns pequenos empresários se queixam da pequenez do mercado em comparação ao tamanho da concorrência, portanto, é importante prestar atenção e conhecer o cenário internacional. Outro elemento importante neste cenário é a grande quantidade de Micro e Pequenas Empresas (TACHIZAWA, 2002).

O grande crescimento da importância das Empresas de Pequeno Porte, é uma tendência imutável e inegável para a economia mundial e brasileira em geral (KOTESKI, 2004).

Na maioria dessas empresas de Micro e Pequeno porte, os funcionários, ou até mesmo o dono, desempenham mais de uma função dentro da organização.

É esse um grande fator dessas empresas serem uma grande tendência do mercado atual. Além disso, a mão de obra contratada geralmente é facilmente substituível, as habilidades para execução dos serviços são facilmente adquiridas (TACHIZAWA, 2002).

Em conformidade com as informações apresentadas acima Koteski (2004) Aponta:

A principal característica prática que diferencia as microempresas e empresas de pequeno porte das demais é o fato de dependerem de sua sobrevivência e crescimento, na grande maioria absoluta dos casos, de uma única pessoa - seu proprietário. Nestes casos, todo o funcionamento da empresa reflete e é uma verdadeira extensão da personalidade de uma única pessoa (KOTESKI, p.7, 2004).

Com base nos dados abaixo, conseguimos perceber algumas características pertencentes às Micro e Pequenas Empresas. Para complemento, retiramos do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) dados sobre a caracterização destas conforme o Quadro 1, intitulado Classificação das empresas quanto ao porte.

Quadro 1. Classificação das Empresas quanto ao porte

PORTE	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de	Superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00

	receitas de exportação, até o limite de R\$4.800.000,00.	
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: SEBRAE (2021)

2.3 A PANDEMIA DA COVID-19

Conforme Macedo et. al. 2020, o coronavírus vem de um grupo de vírus já conhecidos, responsáveis por causarem infecções respiratórias.

A pandemia desse novo membro desta família de vírus, a corona SARS-CoV-2, foi descoberta em 31 de dezembro de 2019 em *Wuhan*, uma cidade na China, e tornou-se uma pandemia apesar dos esforços mundiais para conter os avanços. Em análises é possível identificar que o primeiro caso aqui no Brasil ocorreu em 26 de fevereiro de 2020 (HO,2020).

A Covid-19 trouxe inúmeras dificuldades em descobrir e abordar seus meios de propagação. Ela tornou-se preocupante mundialmente e os países precisaram traçar medidas para realizar a sua contenção (SUETUGO e CARVALHO, 2020).

A pandemia pode ser definida como doenças infectocontagiosas que se espalham pelas diversas localidades do globo, infectando populações inteiras em uma grande escala e de maneira incontrolada. Ele ainda diz que atualmente corremos mais riscos de eventos assim ocorrerem, principalmente por conta da globalização e o fácil acesso a locais como transporte aéreo e etc (MENDES,2018).

Em complemento às afirmações de Mendes, Oliveira et al (2020), discorre:

Para se enfrentar uma doença que se propaga muito rapidamente, e não apenas ataca as pessoas, mas compromete o sistema de saúde e a sociedade como um todo, medidas preventivas individuais não são suficientes, e adicionalmente devem ser adotadas medidas de alcance comunitário. Tais medidas incluem restrições ao funcionamento de escolas,

universidades, locais de convívio comunitário, transporte público, além de outros locais onde há aglomeração de pessoas, como eventos sociais e esportivos, teatros, cinemas e estabelecimentos comerciais, que não sejam caracterizados como prestadores de serviços essenciais (OLIVEIRA et al , 2020, p. 5.)

Se evidenciando as classificações e estudos, verifica-se que inicialmente houve uma grande dificuldade para diferenciar a Covid de outras doenças, pois seus sintomas são, no geral, "genéricos" em comparação com outras doenças (JUNIOR, 2020).

Os primeiros estudos citam que o período de incubação da doença era de até duas semanas, sendo assim poderíamos andar por quase 15 dias com o vírus e contaminar muitas pessoas sem nem ao menos manifestar a doença. Posteriormente surgiram mais estudos, mas ainda assim não se tem uma base absoluta de confirmação. Esta doença age diferente em cada organismo (MENDES, 2020).

Podemos considerar também que “A pandemia trouxe um conjunto de fatores de estresse para a população não existente em períodos de normalidade. Alguns desses fatores resultam da própria pandemia, enquanto outros, de suas políticas de enfrentamento” (MORAES, p.37, 2020).

Com base nos apontamentos, pode-se sugerir que um dos grandes fatores de estresse para a população foram os famosos *lockdowns* que tornavam incerto tudo o que se poderia fazer de uma hora para outra (MENDES, 2018).

2.4 LOCKDOWN E CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA

Lockdown uma palavra que anteriormente a pandemia, não era tão utilizada e que a partir das diversas restrições impostas para a contenção da contaminação das pessoas a Covid-19, se tornou algo frequente nas conversas e noticiários.

Lockdown, termo recentemente muito usado no vocabulário popular, como dito anteriormente, pode ser definido como um período ou situação de grande emergência na qual as pessoas não podem entrar, sair ou circular livremente em ambientes abertos senão estarão expostas a um risco ou perigo (CAMBRIDGE DICTIONARY,2022).

Desde o *lockdown* e o confinamento social, os consumidores têm evitado lojas físicas, bares e restaurantes. Isso criou consequências nas vendas e no funcionamento de muitas empresas. Como consequência, o mercado de *delivery* vem crescendo para equalizar essa situação (SILVA, 2021).

Mesmo em meio a pandemia, as necessidades de consumo dos indivíduos se mantêm, porém, a diferença é que por conta das sensações sentidas, procuramos consumir itens geralmente de consumo básico, como comida, produtos de supermercado e até mesmo itens para casa, os quais trazem conforto e segurança (REZENDE, 2020).

Diante dos fatos abordados, pode-se dizer que o desafio dos administradores de *marketing* está focado em entender o consumidor no sentido de conhecer as suas expectativas antes, enquanto e após a compra e, assim, também identificar suas necessidades e desejos, satisfações ou insatisfações advindas pelo consumo de produtos ou de serviços vendidos e proporcionados (REZENDE, 2020).

As medidas de restrição trouxeram efeitos positivos na contenção do vírus em diversos países (SILVA et al, 2020).

Precisa-se criar urgentemente estratégias para a saída da quarentena. Ela foi um incidente inesperado do qual ninguém tinha certeza das situações, porém, ainda hoje, vivemos com restrições, o período pandêmico e as privações de circulação, criaram uma diminuição na demanda de produtos e serviços ofertados (MORAES, 2020).

Em complemento podemos usar o que Silva (2021) aponta que:

As empresas se viram na necessidade de atrair os consumidores em um momento em que todos estão vivendo apenas com o essencial, criando novas estratégias para se adaptarem para manter-se no mercado e manter a geração de emprego, pois independente de qualquer situação a economia não pode parar (SILVA p. 5, 2021).

2.6 COMPORTAMENTO EMPRESARIAL NA PANDEMIA

Os administradores já eram lançados a desafios em tempos anteriores aos pandêmicos, por volta do início do século XXI. Um deles, o “seguir a velocidade das transformações”, não era fácil e necessitava de um grande esforço (GARCIA, 2020).

No Brasil, diante das inúmeras mudanças e dificuldades de mercado, as empresas precisaram, empregar grandes esforços para se manterem competitivas e presentes no mercado, com a afirmação de que: as diversas mudanças ao longo do período que vivemos geraram perguntas e questões acerca de qual será um novo normal, e mais importante ainda como ele será. É importante que as empresas se mostrem resilientes neste período para conseguirem criar um status de sucesso com o aprendizado contínuo (GARCIA,2020).

O grande impacto na diminuição da renda caiu desproporcionalmente, principalmente a dos trabalhadores do setor informal, que representam aproximadamente 40% dos trabalhadores no país (MORAES, 2020).

É essencial que as empresas apresentem responsabilidade social, isto em tempos comuns ou não, e esta responsabilidade deve ser para todas as pessoas da sociedade, por extensão, os animais e à natureza (MARTINS E FILHO, 2021).

Com base nas dificuldades enfrentadas nos tempos atuais, é de extrema importância para as empresas utilizarem meios e métodos para cultivarem a sua sobrevivência e manter a lucratividade no mercado. Os próximos tópicos apresentaram a alternativa apontada e sugerida por este trabalho as “Redes Sociais” e suas ramificações.

2.7 CONCEITO DE REDES SOCIAIS

A definição de rede social, ao longo dos últimos anos, foi construída e reconstruída e pode ser definida de várias formas. Uma rede social pode ser entendida como uma estrutura que contém indivíduos e organizações, nos quais chamam “nós”, estes relacionam-se ou se ligam de alguma maneira.

O conhecimento é independente das redes sociais, o que ocorre é que estes meios ajudam a disseminar mais rápido o conhecimento (TOMAÉL et al 2005).

Apontando como exemplo o dinamismo, as redes internas do ambiente organizacional portam-se como locais para o compartilhamento de informação, ideias e conhecimento.

Espaços que conseguem ser tanto físicos quanto virtuais (a distância), em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, e criam grupos, compartilhando e corroborando informações relevantes para o local em que atuam, é ainda incrível a dinâmica de interligação de diferentes níveis de setores quando se

trata de redes. A maioria, mesmo não tendo contato e afinidade pessoalmente, acaba por se seguirem nas redes sociais (TOMAÉL et al 2005).

Seguindo esta linha de pensamento Tomaél et al (2005), aponta:

O direcionamento dos fluxos de informação pode fortalecer e delinear uma rede, propiciando sinergia às funções nela desdobradas. A informação, ferramenta estratégica essencial nas organizações, mobiliza as redes e as torna um vetor estratégico importante e contumaz (TOMAÉL et al, p.102, 2005)

Corroborando com tal apontamento de Tomaél, temos o descrito por Vissotto e Boniatti (2013) que indicam ser mais vantajoso ao empresário o uso da internet, frente à televisão por razões simples: o custo e a abrangência de expectância, conforme pode ser observado a seguir.

O gerenciamento das redes sociais sugere competências e qualificações. É preciso saber transmitir a ideia. Não basta apenas escrever bem e gramaticalmente correto, isso não é o bastante. É preciso saber o que as pessoas gostariam de ler, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e conhecer tecnicamente as plataformas e suas funcionalidades. Levando isso em consideração, podemos dizer que não é uma tarefa para qualquer um, mas sim para aqueles que têm ou pretendem aprimorar competências para tal (MARQUES, 2018).

2.7.1 Comércio eletrônico

Albertin (1998) definiu o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

O comércio eletrônico é: “o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores” (VISSOTO E BONIATI, p.13, 2013).

E contemplando estes apontamentos temos ainda, que:

A utilização do comércio eletrônico nos permite obter muitos benefícios tanto para compradores, quanto para vendedores. Da mesma forma, dado os recursos e ferramentas que são disponibilizados, ele possibilita a expansão do mercado de vendas (VISSOTO e BONIATI, p.23, 2013).

O que conhecemos como comércio eletrônico nasceu da grande necessidade das empresas espalharem mais o seu negócio facilmente com ajuda da tecnologia, rentabilizando mais e aumentando as interações. Para que as empresas tenham sucesso, elas necessitam conhecer e fazer parte dos ambientes (interno e externo) da organização. Com essa macro visão, o negócio tem possibilidades de criar adaptação para se destacar da concorrência (ALCARÁ et al, 2006).

Neste período, o comércio eletrônico, com suas características inovadoras e distintas, é recebido como uma das realizações e tendências dos últimos anos, recebendo um enorme poder e potencial de criação de estratégias, feitos, abordagens e processos de negócio nos múltiplos setores econômicos (ALBERTIN, 1998).

O crescimento evolutivo do comércio eletrônico nos últimos vinte anos foi exponencial, sendo, ainda hoje, uma das coisas que apresentaram expressivo crescimento em várias regiões e é domínio de quase todas as pessoas. É mais presente nas regiões onde os ecossistema digitais são mais desenvolvidos (FONSECA, 2016).

2.7.2 Marketing Digital e Tráfego pago

Em meio às produções tecnológicas aceleradas na atualidade nos vemos em constantes mudanças. Os meios digitais espalham informações de todos os tipos e de diversas formas diferentes, essa situação facilita uma globalidade no sentido de unificação de toda uma geração, maior alcance de pessoas e sustentabilidade de posicionamentos. (MARQUES, 2018).

As empresas sentem necessidade de se posicionar nos meios digitais não só para criar identificação com o público, mas porque a persona deles se posiciona, então, nesse sentido, há uma necessidade de presença nas redes.

Dito isso abordou-se neste tópico os dois grandes pilares de alcance para trabalhar com redes sociais, *marketing* digital e tráfego pago (MARQUES, 2018).

Quando se pretende transmitir uma mensagem determinada, o gestor de tráfego/*marketing* ou a pessoa que fará tal ação provavelmente terá que adaptar as partes do conteúdo para cada uma das plataformas, de maneira que os seus seguidores recebam a mensagem.

Assim como também existem aqueles conteúdos que só se podem veicular em um tipo de rede social e noutras não, por não ser adequado em relação à expectativa do seu público, existem ainda os conteúdos distintos para públicos distintos abordadas dentro das mesmas plataformas, mas de maneiras diferentes (MARQUES, 2018).

Podemos definir que tráfego pago consiste na empresa fazer publicidade de maneira projetada e específica para um público-alvo definido, fazendo com que seu conteúdo seja mostrado para essas pessoas específicas.

Grande parte dos conteúdos que são praticados espontaneamente e geram uma “comunidade” ativa ou semiativa, proporcionam um crescimento de forma orgânica, o qual é chamado “tráfego orgânico” – consiste no crescimento do perfil da página de forma gradual, o público conhece o perfil e decide se manter pela identificação com o conteúdo (CORREIA, 2021).

Dentre as principais redes sociais, entram em maior destaque o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. Essas redes sociais foram pioneiras e mudaram completamente a nossa forma de usar a *internet*. Algumas destas que antes também eram apenas uma rede social de compartilhamento de fotos, trazem hoje funções e trabalhos bem remunerados para algumas pessoas, de forma rápida, em uma rede de relacionamento, trazendo geração e consumo de conteúdo (CORREIA, 2021).

Agora, é importante ressaltar que o comércio eletrônico exige competências específicas em vários domínios, seriam essas: *web design*, tráfego pago, boa escrita, *marketing* digital, logística, etc.

Atualmente essas buscas por habilidades tais como as já citadas são altas, porém, ainda são escassas no mercado de trabalho, conforme aponta (FONSECA, 2016).

Fonseca (2016) ainda nos indica que:

Os principais casos de sucesso de pequenas e médias empresas atuantes no comércio eletrônico no Brasil estão ligados a empresas que escolheram nichos de atividade ou segmentos de mercado os quais os seus empreendedores dominavam, quer pela qualidade dos produtos e/ou serviços que vendiam, quer pelo conhecimento profundo de seus clientes (excelência no atendimento) e domínio dos desafios do seu mercado (FONSECA, p.73, 2016).

Mais adiante dos profissionais já mencionados aqui, há também a crescente necessidade de redatores publicitários no mercado, conhecidos como *copywriters*.

Devemos entender que *copywriting* é bem diferente de *copyright* e diferente de *writer*. O *Copyright* diz respeito à proteção de direitos autorais, o *Copywriting* é uma escrita melhorada para atingir um determinado objetivo, por fim o *writer* é aquele que escreve, como o nome já diz (MARQUES, 2018).

2.8 LUCRATIVIDADE X RENTABILIDADE

No contexto desta pesquisa é essencial explicar as diferenças usuais entre os conceitos de “Lucratividade e Rentabilidade”, pois ainda que ambos sejam semelhantes e indicam índices de retorno de capital, estes apresentam dimensões separadas (NUNES,2013).

Pode-se definir a lucratividade como um indicador de eficiência operacional. Descoberto com base na forma de percentual, este consegue indicar exatamente as informações sobre o ganho potencial sobre a atividade exercida. (MALHEIROS et al, 2005).

Quadro 2: Definição lucratividade

Lucratividade	=	Lucro líquido	X	100
		Receita Total		

Fonte: Nunes, 2013.

Na teoria microeconômica, os meios mais usuais apresentam este conceito do modo seguinte (*profitability, productivity, price, volume*). Lucratividade = f (produtividade, preço, volume) (NETO et al, 2012).

A rentabilidade consegue representar o percentual de ganhos obtido sobre o investimento de capital aplicado anteriormente, ou seja, a rentabilidade é o quanto a empresa ganha conforme o que foi investido. Este conceito de rentabilidade liga-se explicitamente ao ideal de reinvestimento, o quanto a empresa dispõe de seus próprios recursos para aplicar de volta no empreendimento (NUNES, 2013).

O modelo de rentabilidade investiga o desempenho dos conglomerados referente à sua capacidade de remuneração do capital dos seus proprietários. É operacionalizado pela formulação com ajuste para incorporar variáveis negativas (CERRETA e NIEDERAUER, p.16, 2001).

2.9 RELAÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA EM REDES SOCIAIS E LUCRATIVIDADE

É comum encontrar em Micro e Pequenas Empresas funcionários que executem mais de uma função. Em geral, o próprio proprietário ou um funcionário experiente e de confiança fica responsável por desempenhar funções em áreas como: gerência, recursos humanos, *marketing* ou até mesmo cargos na linha de produção, o que gera uma sobrecarga de funções (SILVA, 2021).

Silva (2021) acrescenta ainda que:

O foco do mercado hoje está na inovação e na procura de novos métodos para se manterem ativos e competitivos no mercado, o que vem ficando ainda mais limitado à utilização de meios e aplicativos que possibilitam a manutenção de uma nova era para um novo público voltado para o desenvolvimento tecnológico (SILVA, p.12, 2021).

Diante disso, pode-se imaginar que grande parte das empresas desses portes ou possuem uma inatividade nas redes sociais, ou fazem de uma maneira mais prática. conclui-se que as circunstâncias causadas pela pandemia da Covid-19 levaram a uma nova dinâmica comportamental. As pessoas, em geral, preferem as facilidades do que as dificuldades – quem não pedia online, agora pede e quem já pedia, acabou intensificando a frequência de pedidos (REZENDE,2020).

Os negócios que analisam e preocupam-se com as redes sociais acabaram tendo uma grande vantagem competitiva dos demais. Esse processo está ligado ao sucesso e a lucratividade, uma empresa sem participação em meios sociais é uma empresa sem grande potencial de crescimento (ALCARÁ et al,2006).

Nas redes sociais, cada pessoa possui a sua função e identidade cultural a qual defende e decide mostrar para o mundo. Assim como as empresas, muitas engajam causas sociais e mostram abertamente suas opiniões políticas e ideológicas. Esta relação com outros indivíduos é o que forma um todo coeso que representa a rede. Voltando mais acima podemos relembrar do "tráfego orgânico" (TOMAÉL et al 2005).

3. METODOLOGIA

O trabalho é de natureza aplicada, tem caráter qualitativo porque apresenta percepções do mercado e a realidade enfrentados no período estudado. O procedimento utilizado para captação de dados foi a pesquisa de campo. Foi utilizado uma *survey* para a realização da coleta dos dados necessários, a aplicação ocorreu da seguinte forma, foi distribuído com base na lista de empresários conhecidos da autora, além de ser parcialmente distribuído presencialmente, em alguns locais que fazem parte de uma lista de classificação onde apresentavam o porte definido.

3.1- CARACTERIZAÇÃO DOS MÉTODOS USADOS NESTA PESQUISA

3.1.1 Pesquisa Aplicada

Nas pesquisas denominadas como aplicadas, os pesquisadores tentam aplicar as teorias e descobertas para melhorar ou ajudar a vida das pessoas (SHAUGHNESSY, 2012).

Neste tipo de pesquisa se objetiva a contribuição para fins práticos e soluções para problemas já bem definidos (ANDRADE,2010).

Em complemento:

[...] Para descobrir por que determinada estratégia falhou, ou para reduzir a incerteza da administração na tomada de decisões. Toda pesquisa conduzida com esses propósitos é chamada de pesquisa aplicada.” (MCDANIEL; GATES, 2003 p.16).

[...] A pesquisa aplicada é realizada com o objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções.” (COZBY, 2003 p. 24).

Para este trabalho esta pesquisa objetiva-se útil principalmente pela ideia de um problema e uma possível solução ou causa idealizada. O problema seria a dificuldade de adaptação por parte das Micro e Pequenas Empresas às novas crises situacionais da pandemia e suas implicações, uma das soluções pensadas foi a

provável utilização das mídias digitais para aprimoramento e sobrevivência do negócio.

3.1.2 Descritiva

Definições apontam este tipo de pesquisa como causal também, o fator disso é, esse tipo de método é geralmente usado para: “obter evidências de relação causa e efeito”. “[...] a pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema.” (MALHOTRA, 2012, p.61).

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva por buscar informações e apresentar a relação do uso das redes sociais por Micro e Pequenas empresas em decorrência da pandemia no Litoral Norte de São Paulo, com a descrição dos dados e caracterização de prováveis motivos.

Em complemento e concordância, Churchill escreveu em seus estudos exatamente a mesma coisa, este tipo de pesquisa: “tem por objetivo principal determinar relações de causa e efeito.” (CHURCHILL, 2011, p.479).

Santos; Barros (2007) apresentam ainda que:

Os estudos descritivos, também chamados de pesquisas ad hoc, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa e respondendo (SANTOS; BARROS, 2007, p.50).

3.1.4 Pesquisa Qualitativa

Hair et al (2014) e Malhotra (2012) apontam que as pesquisas qualitativas descobrem ações premeditadas baseadas em amostras um pouco menores e, um dos principais objetivos, é fazer descobertas preliminares.

Este tipo de pesquisa se liga não necessariamente à quantidade, mas à qualidade (MCDANIEL e GATES, 2003).

Creswell, 2014, ainda acrescenta:

A utilização de amostras intencionais, a coleta de dados com perguntas abertas, as análises de texto ou imagens, a representação da informação em gráficos e tabelas, e a interpretação pessoal dos resultados das averiguações, todas constituem subsídios aos procedimentos qualitativos (CRESWELL, 2014, p. 10)

3.2 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

3.2.1 Pesquisa de campo

Conforme Mattar (2007), geralmente, com levantamento de campo, o pesquisador busca obter dados significativos da população de interesse. Desse modo, a preocupação dá-se quanto à quantidade de casos incluídos e quanto à forma de sua inclusão. Neste trabalho, os dados de interesse foram, enfim, as atividades praticadas pelas micro e pequenas empresas em relação às mídias sociais (MATTAR 2007).

No estudo de campo, há uma menor preocupação com a geração de grandes amostras de uma população, pois a importância volta-se à realização de um estudo mais ou menos abrangente de algumas situações típicas. É o caso desta pesquisa que coletou somente as informações necessárias para a aquisição dos dados, este tipo de trabalho tem maior eficiência e controle na forma de coleta de dados (MALHOTRA, 2012).

3.2.2 Pesquisa Survey

Este tipo de pesquisa é um questionário virtualmente enviado, cujo qual pode ser distribuído conforme a abrangência e necessidade do pesquisador, ele também aponta que este método apresenta uma série de vantagens para a pesquisa em termos de levantamento de informações. Corroborado com esta informação o autor ainda aponta que: [...] Os participantes preenchem um questionário virtual e clicam no botão “enviar” para registrarem suas respostas.” (SHAUGHNESSY, 2012, p.164).

Com base na importância deste método, ressaltam, a survey: “[...] se ajustam diante da falta de representatividade dos entrevistados auto selecionados, impondo cotas com base em algumas características desejadas da amostra [...]” (MCDANIEL; GATES, 2003, p.216).

É importante ressaltar que estas pesquisas são ótimas aos entrevistadores pois conseguem receber grandes amostras e possuem um baixo ou nenhum custo (SHAUGHNESSY, 2012).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é uma parte essencial da pesquisa, pois nele é disposto de todas as questões necessárias para coletar as informações requeridas, neste trabalho utilizou-se os métodos descritos a seguir.

3.3.1 Instrumento de Pesquisa ou objeto

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário, elaborado pela autora, o qual segundo Cozby (2003), permite ser realizado em grupo, onde o pesquisador o distribui a pessoas participantes.

Cozby (2003) ainda indica que:

Há muitas características positivas no uso de questionários. Primeiro, em geral são mais baratos que as entrevistas. Também permitem o completo anonimato do respondente, quando não se solicitam informações que o identifiquem [...]. No entanto, a aplicação de questionários requer que os respondentes sejam capazes de ler e compreender as questões (COZBY, 2003).

O questionário elaborado buscou captar informações que pudessem nortear o objetivo desta pesquisa, atender Empresas, localizadas no Litoral Norte - SP, de ramos e segmentos distintos, proporcionando uma amostragem prévia de dados, que se atrelam diretamente ao estudo proposto.

O instrumento para análise de dados foi elaborado em quatro partes, sendo que, na primeira, o motivador era coletar dados demográficos e de menor impacto geral neste trabalho.

Essa parte contém 3 perguntas. Na segunda, o objetivo se direciona a verificar o nível de instrução e orientação dos gestores no período em que abriram seus negócios, contendo 10 perguntas. Na terceira parte, o objetivo foi checar o conhecimento e uso das redes sociais na relação da empresa para com os clientes, contendo 12 perguntas. E na última parte, o objetivo foi descobrir sobre a relação de enfrentamento da pandemia do Covid-19, contendo 6 perguntas específicas.

Esta coleta de dados e o número de participantes, deu-se por meio da amostragem por conveniência, o questionário foi distribuído virtualmente com base nos contatos da autora, foram coletadas as respostas principalmente por meio de alguns grupos locais empresariais via whatsapp e ainda foi feito um direcionamento presencial em empresas específicas cujo porte já era de conhecimento da pesquisadora.

3.4 AMOSTRAGEM E CONCEPÇÃO DOS PROCEDIMENTOS

3.4.1 Definição da população alvo

Conforme Malhotra (2012) e Hair (2014), a definição da população-alvo ajuda a dar um escopo para a ideia geral do trabalho, fazendo necessário apenas uma amostra menor de um todo, ou seja não é necessário uma grande amostra caso tenha bem definido o objeto da amostra, primeiro em prol de um direcionamento certo, segundo pelo fato de se conhecer esse público.

É de suma importância lembrar que a população alvo é ainda um grande guia para o rumo de uma pesquisa, uma vez que o público proposto não atingido, a pesquisa, pode e irá apresentar falhas.

Para esta pesquisa, o público-alvo escolhido ficou restrito a empresas existentes no Litoral Norte de São Paulo, pelo fato da pesquisa ter sido direcionada em suma a gestores de empresas de Médio, Micro e Pequeno Porte, na região a economia é largamente alimentada e composta por estas assim como descrito no tópico 2.1.

3.5 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem permite um direcionamento específico para o público pretendido em uma pesquisa. Deste modo, conforme as necessidades deste trabalho, a amostragem foi não probabilística, pois a amostra foi escolhida com base nos critérios de percepção da autora, e informações disponíveis sobre o porte das empresas.

3.5.1 Amostragem não probabilística

Na amostragem não probabilística existe um processo de escolha, seleção e julgamento pessoal. Por vezes, o pesquisador opta por algo que deve ser incluído na análise para ajudar a abordar as suas intenções (CHURCHILL,2011).

Em complemento com a primeira afirmação:

As amostras não probabilísticas incluem elementos de uma população que são selecionados de maneira não aleatória. A não-aleatoriedade ocorre devido a um acidente, quando os elementos da população são selecionados por base da conveniência [...] ou por motivos intencionais [...] (MCDANIEL; GATES, 2003 p. 372).

Esse tipo de amostra pode nos trazer estimativas boas das características da população alvo, porém, como é uma seleção com base na escolha do pesquisador, por vezes, pode-se tornar pouco objetiva na precisão dos resultados. As estimativas criadas restringem-se a uma situação específica e não projetável para a população (MALHOTRA, 2012).

3.5.2 Amostragem por conveniência

A amostragem por conveniência tem a intenção de obter uma seleção de elementos convenientes. Assim como na amostragem não probabilística, a amostra fica à escolha do entrevistador. Ele nos diz que a amostra se encontra “no lugar exato, no momento certo”, então podemos afirmar que é uma pesquisa menos ativa (MALHOTRA,2012).

Essas amostras são extremamente fáceis de serem coletadas e são usadas conforme a necessidade e conveniência do pesquisador (MCDANIEL E GATES, 2003).

A amostragem por conveniência é um método no qual as amostras são selecionadas apenas com base em sua conveniência (HAIR et al., 2014, p.151).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados referentes ao instrumento de coleta de dados. Ele foi construído com a intenção de verificar os objetivos do trabalho.

4.1.1 Quadro de questões

Para apresentação do quadro de questões, ressalta-se que foram elaboradas 32 questões para a coleta de dados, como pode ser observado no quadro 2, e a organização dos temas analisados no anexo titulado como apêndice A.

Para a sua construção foram estabelecidos quatro critérios principais para coleta de dados, sendo estes:

- Informações demográficas;
- Informações sobre o surgimento e durabilidade da empresa no mercado;
- Informações sobre o uso das redes sociais praticada pela empresa;
- Dados em relação a pandemia da covid 19.

Para tanto, foram empregadas perguntas dicotômicas, perguntas de múltipla (caixa de seleção) escolha, perguntas completamente não estruturadas e semiestruturadas e uma pergunta com escala do tipo Likert de 5 pontos. Essas estruturas foram definidas para obtenção de informações de maneira mais abrangente e relevante a esta pesquisa. A distribuição do questionário ocorreu por meio de compartilhamento com a rede de contatos específicos da autora, o questionário foi principalmente distribuído em alguns grupos de empresários locais, além da distribuição presencial.

Quadro 3: Organização dos temas analisados

Temas	Tipo	Questões	Autor e Ano
Dados Demográficos	dicotômica	01	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados Demográficos	semi-estruturada	02 e 03	Kamili Pinheiro, 2022.

Dados Sobre a empresa	dicotômica	04, 05, 09 e 11	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados Sobre a empresa	não estruturada	06 e 12	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados Sobre a empresa	Caixa de Seleção	07, 08, 10 e 13	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados sobre a participação da empresa nas redes	Caixa de Seleção	14,15,17 e 23	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados sobre a participação da empresa nas redes	Múltipla escolha	16, 18, 19, 20, 21, 24 e 25	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados sobre a participação da empresa nas redes	Likert- 5 pontos	22	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados sobre a Covid	dicotômica	26 ao 30	Kamili Pinheiro, 2022.
Dados sobre a Covid	não estruturada	31 e 32	Kamili Pinheiro, 2022.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

As empresas selecionadas como amostra deste trabalho são essencialmente enquadradas na categoria de Micro e Pequenas Empresas, assim como é definido no tópico 2.2, a caracterização pode ser verificada com base nos dados do quadro 1.

4.2 TRATAMENTO DOS DADOS DE PESQUISA

O tratamento dos dados de pesquisa evidencia os resultados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados, praticado junto das Micro e Pequenas Empresas da região do Litoral Norte - SP, estes dados foram coletados no período inteiro do mês cinco de 2022, lembrando que esta pesquisa iniciou-se em 2020, foram obtidas 93 respostas. Nesta seção é apresentada a compilação dos dados e suas contribuições a este trabalho.

Na coleta de dados, a intenção foi obter respostas tanto diretas e objetivas para a melhor representação dos gráficos, quanto mais livres para um entendimento e visão completa das percepções dos respondentes. Isso objetivou-se inicialmente para confirmar e analisar o conjunto de dados geral, secundamente, para trazer

mais profundidade as informações que podem ser úteis para esta pesquisa como também a pesquisas futuras.

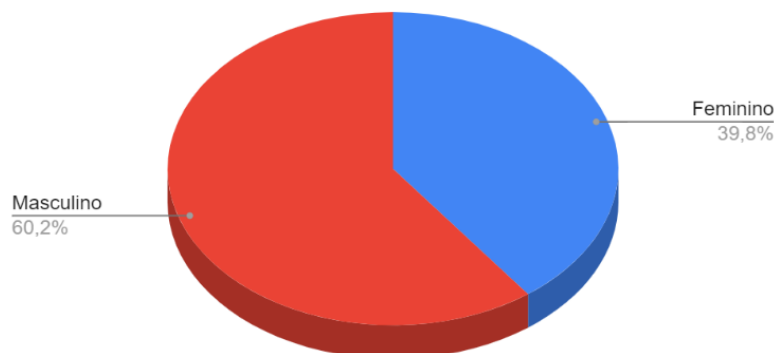
4.2.1 Análises dos dados demográficos

Nesta primeira parte foram analisados os dados demográficos, dos respondentes, sendo o primeiro critério a obtenção de itens, que apresentam a seguinte configuração de resultados obtidos: em sua maioria foram respondentes do gênero masculino, cerca de 60,02% e do gênero feminino foi de 39,08 %, conforme pode ser verificado no Gráfico 1, intitulado Dados demográficos: gênero.

Com base nos resultados da pesquisa, dispostas no anexo Apêndice B, é possível verificar que, o público masculino tem uma abrangência enorme de atividades, enquanto o feminino as mulheres respondentes desta pesquisa, realizam serviços mais voltados à estética e bem estar.

A pesquisa constatou que a faixa etária média dos entrevistados concentrou-se entre 37 anos.

Gráfico 1: Dados demográficos: gênero.

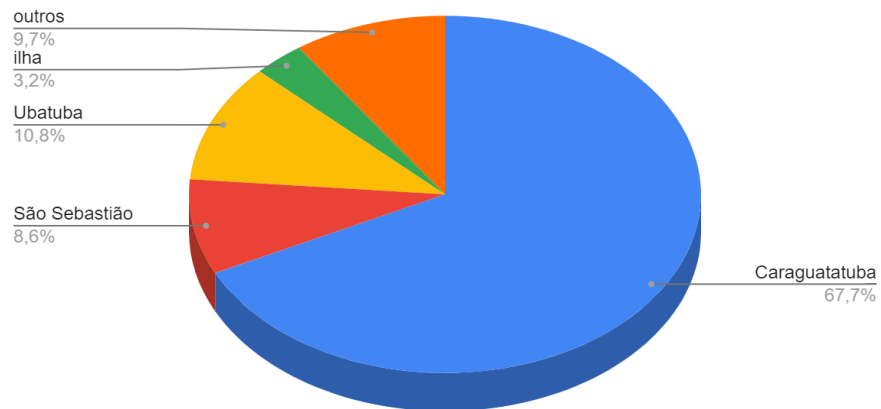


Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na sequência o questionário buscou verificar a localidade dos respondentes, onde pode-se apurar que estes, em sua maioria são locados na cidade de Caraguatatuba, com 67,54 %, seguida por Ubatuba com 10,8 % e São Sebastião com 8,60 % e Ilhabela com 3%, por fim “outras” como classificada com 9,67 %

conforme, todos pertencentes ao Litoral Norte de São Paulo, assim como objetivado e melhor descrito no tópico 3.4.1.

Gráfico 2: Dados demográficos: Cidades.

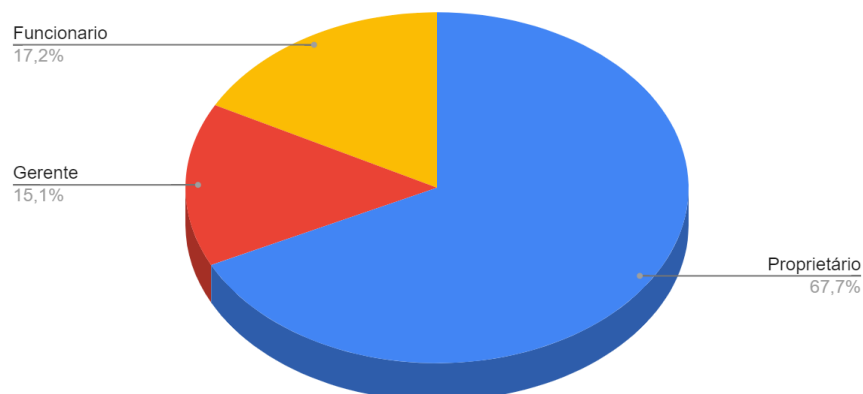


Fonte: elaborado pela autora (2022)

4.2.2 Análises dos Dados Sobre a empresa

Na variável “Sobre o respondente qual a sua participação na empresa?”, foram obtidos os seguintes dados representados no gráfico abaixo. A maior parte dos respondentes eram de proprietários cerca de 68%, seguida por funcionários com 17% e o restante gerentes com 15%.

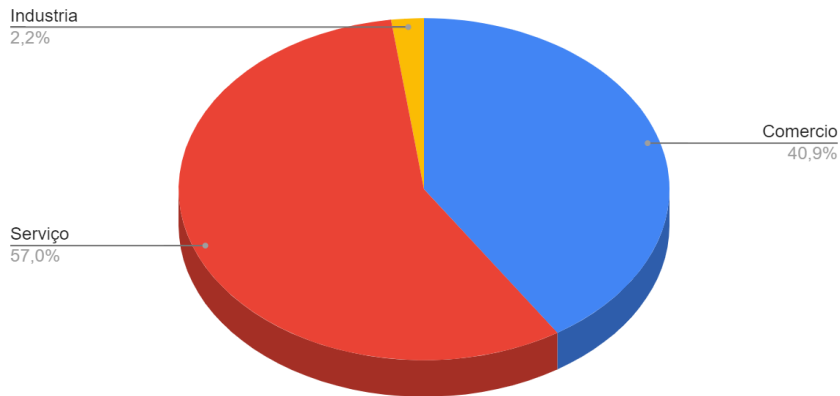
Gráfico 3: Qual a sua participação na empresa?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Seguindo este sentido, sobre o segmento e área de atuação da empresa, os dados obtidos dizem que a grande maioria faz parte do ramo de serviços, foi elaborado um mapa mental com as respostas abertas sobre o ramo de atuação para uma melhor visualização, e ainda é possível visualizar as íntegras das respostas no anexo Apêndice B no item 2. Na Figura-1 (Ramo de atuação) apresentada um pouco mais abaixo, foi feito um pequeno detalhamento da diversidade dos ramos de atuação que esta pesquisa contemplou com base nas empresas respondentes.

Gráfico 4: Qual a área de atuação da empresa?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

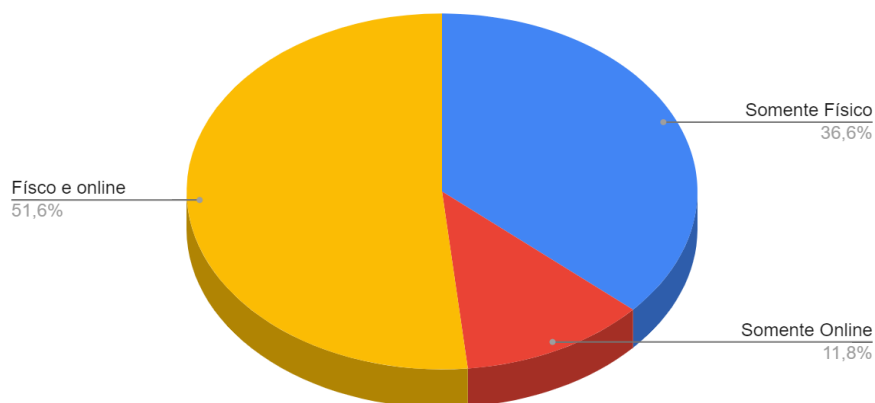
Figura 1: Ramo de atuação



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Foi aplicada uma afirmativa para definir qual o grau de interação e participação das empresas nas redes sociais, pois aqui a ideia foi compreender a atividade empreendedora nas redes sociais e seu potencial a lucratividade, assim como apresentado no tópico 2.9. Com os dados coletados, no Gráfico 5 intitulado como “seu negócio é?”, foi descoberto o seguinte, a maior parte das empresas coletadas usa uma multiplicidade de canais para atuação no mercado, isto é dispõe do uso tanto da loja física, como também de uma loja online, por meio das redes sociais ou site e-commerce, e ainda utilizam se viável ao negócio o serviço de *delivery*.

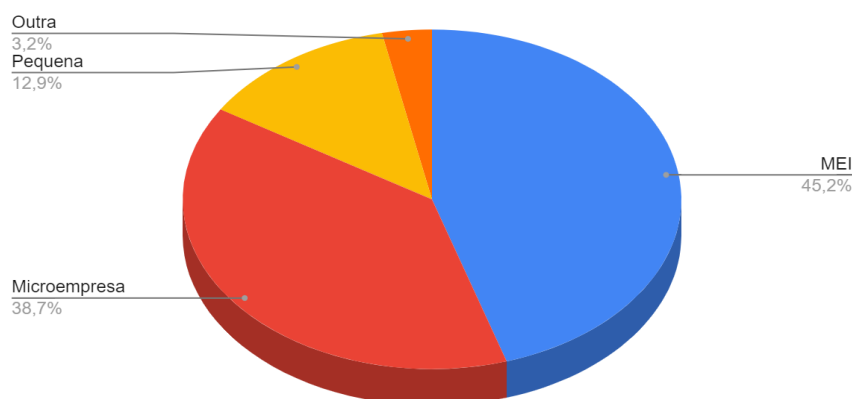
A parte de representatividade da porcentagem de segundo maior volume, conforme o gráfico 5, foi, “somente física”, onde, conforme os dados disponíveis para verificação no Anexo B item 3, são negócios mais tradicionais e com mais tempo no mercado, e o de menor foram às lojas somente *online*, essas podem ser definidas como praticantes de comércio eletrônico, melhor definido no tópico 2.7.1, ele facilita a atividade empresarial levando uma potencialidade de espalhar as atividades, serviços e produtos da empresa de maneira rápida e menos custosa, quando usado em auxílio a outros canais a vantagem competitiva é perfeita. Estas, últimas, somente *onlines* conforme a coleta, generalizam pequenos negócios que não tem muito tempo de mercado.

Gráfico 5: Seu negócio é?

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Seguindo a intenção de relacionar o tipo de empresa ao nível de aprofundamento e conhecimento de mercado, elaborou-se as seguintes perguntas no questionário: “Quanto à caracterização/porte como você a define?”, com base no tópico 2.2. No Quadro 1 pode-se visualizar os valores estabelecidos para participar de cada categoria, é possível observar que existem, os Microempreendedores individuais, o valor para se adequar nesta categoria é inferior a 81 mil, Microempresa igual ou menor que 360 mil e pequena empresa maior que 360 mil, a tributação é específica e diferente em cada caso. O grande crescimento desse tipo de empresa é visivelmente grande, isto é muito bom, visto que esse tipo de negócio apresenta uma capacidade de flexibilidade maior, alimentar bem a economia e conseguem criar oportunidades de empregos.

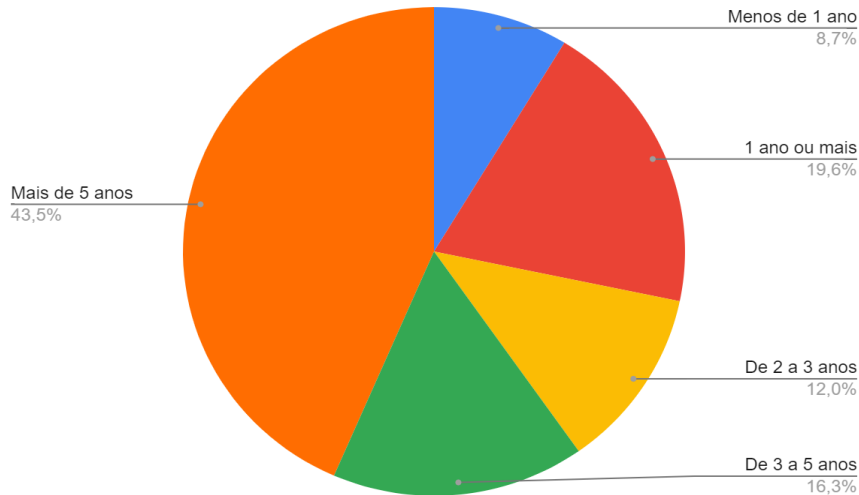
Conforme a análise dos dados abaixo, a maior representatividade de respostas foram de MEIs com 45,2%, Microempresas com 38,7% e Pequenas Empresas com 12,9%. Ainda restaram aproximadamente 3% de “outras” conforme descrito no Gráfico 6.

Gráfico 6: Qual tipo de empresa?

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No gráfico “Há quanto tempo estão presentes no mercado?”, há a análise da variável que buscou descobrir a quanto tempo as empresas entrevistadas estão presentes no mercado, como apresentado mais acima o tempo de permanência consegue interferir na espécie de atuação da empresa, por exemplo quanto mais recente a empresa maior quantidade de canais de vendas ela consegue utilizar. É possível visualizar que 45,5% está há mais de cinco anos no mercado, ou seja, desde antes da pandemia da covid-19. Porém é considerado que a maioria está a menos tempo, se somados 8,7% de menos de um ano, 19,6% de um ano ou mais, 12% de dois a três anos, 16,3% de três a cinco anos, todos somados temos 56,6%. Como supracitado no tópico 2.4, mesmo em meio a pandemia a necessidade de consumo dos indivíduos se mantém, mais direcionado a itens que causam uma sensação de conforto e bem estar, com base nisso, não é difícil imaginar que foi possível muitas empresas surgirem e se estruturarem bem em meio a esta crise.

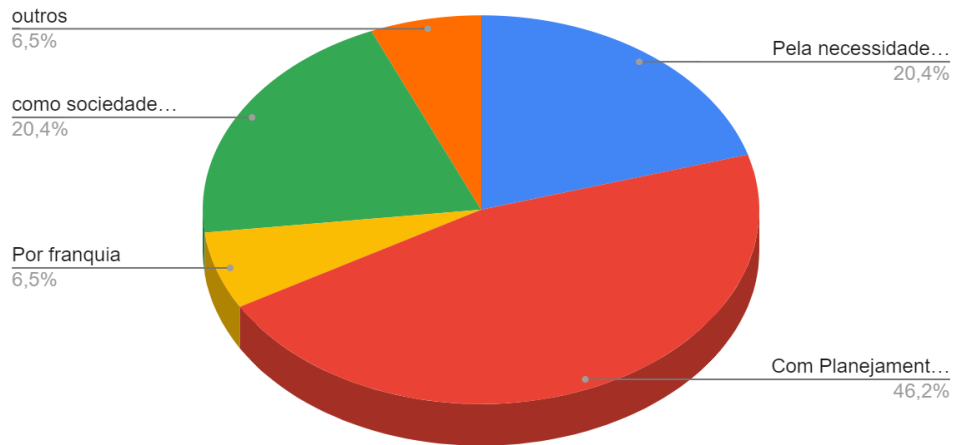
Gráfico 7: Há quanto tempo estão no mercado?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

No próximo gráfico apresentado, “Como o seu negócio surgiu?” Visualiza-se que 46,2% dos entrevistados responderam que abriram os seus negócios com planejamento e estudo, 20,4% pela necessidade, 20,4% como sociedade em família, 6,5% por franquia e outros 6,5% por outros motivos. Existem diversos mecanismos e ferramentas disponíveis para uma empresa conseguir alcançar o sucesso, o próprio SEBRAE disponibiliza ferramentas para auxiliar as empresas. Indicadas no tópico 2.7.2, temos tráfego pago e *marketing* digital, principal meio de atingir bons resultados nas redes sociais e no seu comércio eletrônico, não basta apenas usar as redes sociais, é importante saber como usar, qual tipo de postagens atrai mais clientes, qual disposição de *feed* é mais agradável, qual o impacto das cores utilizadas, a escrita que acompanha os posts e ainda o quão longe você quer distribuir uma publicação e a quem ela se direciona.

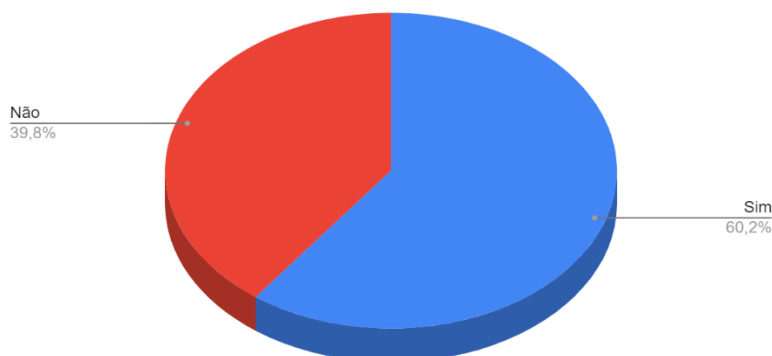
Gráfico 8: Como o seu negócio surgiu?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em conformidade com as informações mostradas acima, temos o gráfico abaixo (Gráfico- 9), onde, pode-se ver as respostas, mais da metade dos entrevistados responderam “sim”, para a pergunta “Procurou orientação para abrir o seu negócio?”.

Gráfico 9: Procurou orientação para abrir o seu negócio?

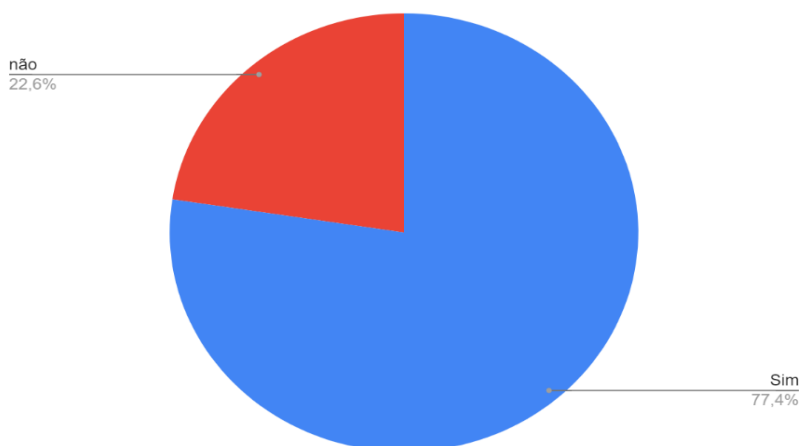


Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na pergunta, “É considerado que os clientes sabem a localização de seu estabelecimento?”, 77,4% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 22,6% afirmam que não. Considerando uma abordagem menos profunda nas redes sociais,

um pouco tempo no mercado e ainda uma alta concorrência devido ao período pandêmico, estes são números extremamente favoráveis.

Gráfico 10: É considerado que os clientes sabem a localização de seu estabelecimento?



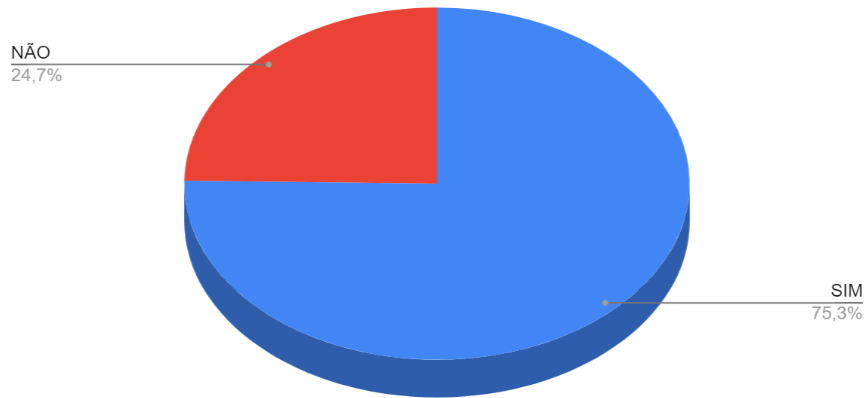
Fonte: elaborado pela autora (2022)

4.2.3 Análises dos Dados em Relação às Redes sociais

Nos Tópicos 2.7 e seus subs é descrito as Redes Sociais suas ferramentas e aplicações, neste sentido, estas perguntas foram elaboradas para relacionar a real preocupação com o uso desses mecanismos para verificar como ocorre a sua utilização.

Como mencionado acima, nesta seção, tem-se um compilado dos dados em relação às redes sociais. A pergunta inicial que buscou identificar a real importância que os empresários sentem com manter presença nas redes sociais, “Eu considero importante questões como manter uma frequência de postagens?”. Vemos que mais da metade 75,3% responderam sim, enquanto 24,7% responderam não.

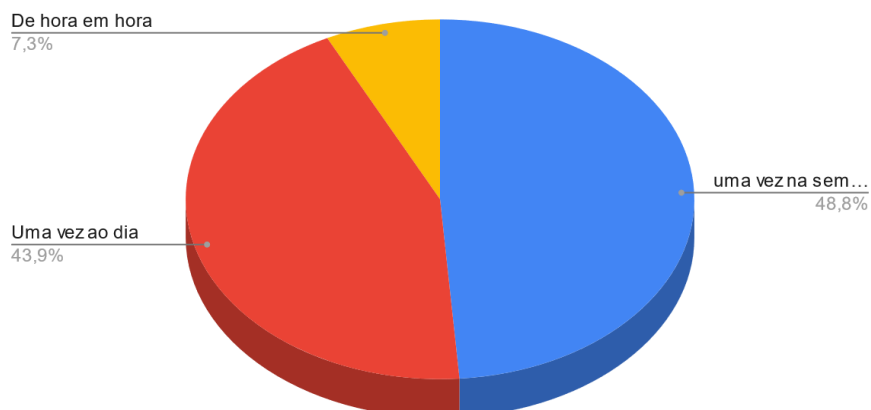
Gráfico 11: Eu considero importante questões como manter uma frequência de postagens?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em conformidade com outra pergunta feita no questionário, “Com qual frequência ocorrem as postagens?”. Representada no Gráfico 12. A maioria das empresas respondentes 48,8% disseram que as postagens são feitas ao menos uma vez na semana, 43,9% ao menos uma vez ao dia e 7,3% de hora em hora .

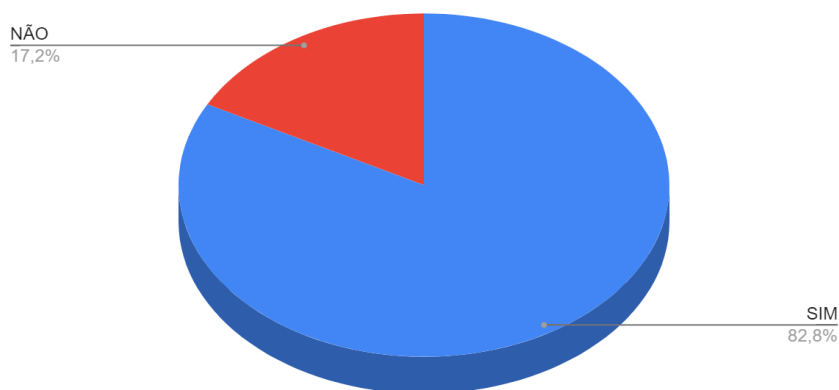
Gráfico 12: Com qual frequência ocorrem as postagens?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Seguindo a mesma intenção, no próximo gráfico vemos a representação das respostas conforme a seguinte afirmativa “As postagens feitas geralmente geram engajamento?”. 82,2% responderam que sim para esta e somente 17,2% não. É importante que os gestores saibam que não é qualquer que pode executar atividades nas redes sociais se o objetivo é atingir um bom engajamento, este trabalho requer algumas habilidades específicas, já existem profissionais para isso conforme é descrito no tópico 2.7.2.

Gráfico 13: As postagens feitas geralmente geram engajamento?

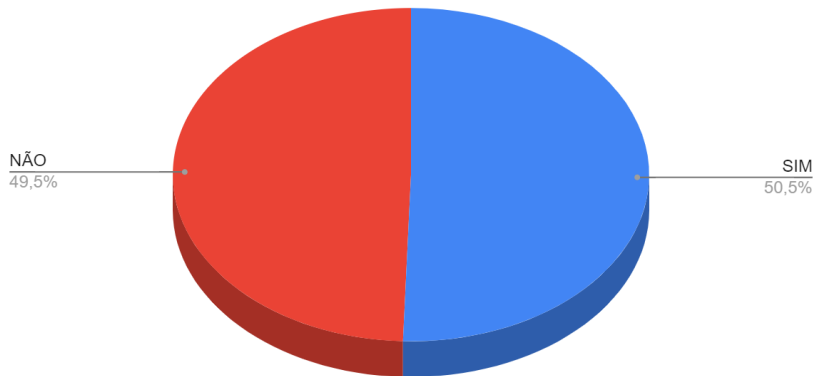


Fonte: elaborado pela autora (2022)

Foi feita a seguinte pergunta (pode-se visualizar conforme o gráfico 14), “Eu sei o ‘que é tráfego pago e eu utilizo”. 50,5% de respostas foram para Sim e 49,5% para não. É importante chamar atenção para isso, pois quase metade dos respondentes não sabem o que é o tráfego pago, (conceito trazido no tópico 2.7.1), e o que ele representa mesmo estando presentes no mercado há muitos anos. Isso pode se dar porque a maioria das empresas cujos dados foram coletados, por serem de menor porte não veem como necessidade e não objetificam crescimento como uma possibilidade, o maior objetivo delas é manter a lucratividade e a rentabilidade, conceitos trazidos no tópico 2.8. Além de também não explorarem as redes sociais a tanto tempo, para aperfeiçoar e conhecer todas as ferramentas disponíveis, outro fator como já citado antes é que essas implicações requerem alguns conhecimentos e habilidades específicas, muitos empresários tomam conta de várias funções sozinhos e preferem não se aventurar em muitas técnicas desse tipo, ou por falta de

tempo ou de conhecimento, também não disponibilizam um recurso para tal por disporem de menos capital.

Gráfico 14: Eu sei o 'que é tráfego pago e eu utilizo

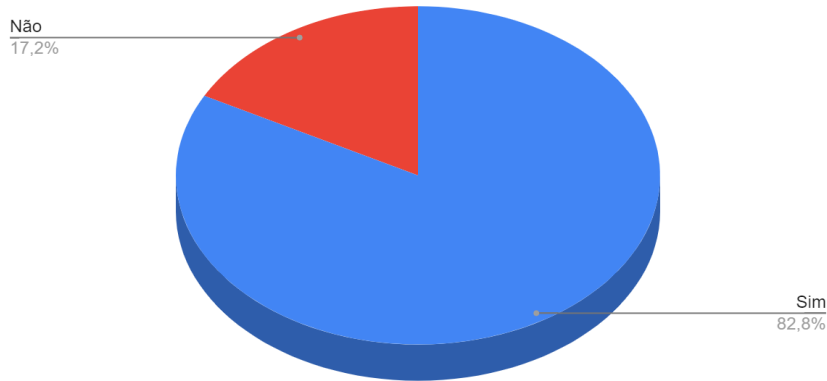


Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em continuidade às análises, a intenção desta parte era compreender a interação e conhecimento dos empreendedores com as redes sociais, foi dada uma alternativa “Quando a empresa usa as redes sociais qual é o principal foco?”. Nas respostas eram previstos propaganda, enquetes com os clientes, fixação da marca e divulgação. Analisando as respostas, no Anexo B, item 4 a tabela de respostas mostra-se disponível, foi tido que a grande maioria das empresas entrevistadas focam em propagandas e divulgação.

Em sequência, a afirmativa, “os clientes conhecem toda a linha de produtos ofertados pela sua empresa?”, onde cerca de 83% dos respondentes afirmam que sim. Com base nisso, podemos imaginar que, por se tratarem de micro e pequenos negócios, o contato e a proximidade com os clientes é mais presente.

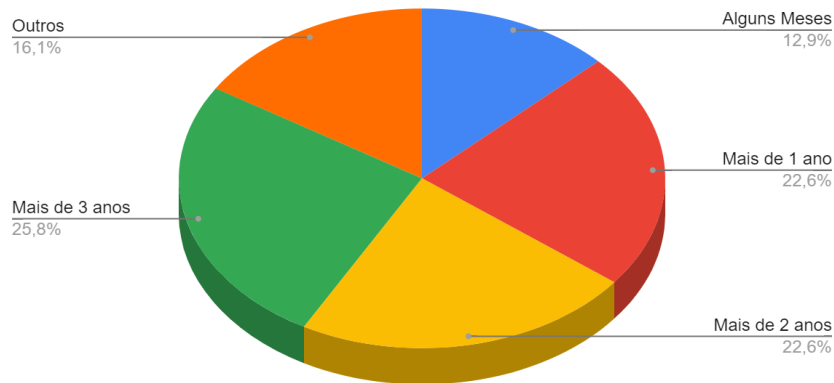
Gráfico 15: Os clientes conhecem os produtos ofertados



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Abaixo, tem-se as respostas conforme a pergunta: "Há quanto tempo as empresas respondentes estão presentes nas redes sociais?", pode-se visualizar que as respostas ficaram bem divididas. Mesmo a maioria das empresas analisadas tendo mais de 5 anos de existência de mercado, nem metade das empresas participantes da pesquisa responderam que estão a mais de 3 anos no nas redes sociais – pelo contrário – se somarmos as porcentagens de menor tempo, juntas elas são muito maiores do que as da porcentagem “mais de 3 anos”. Um pouco mais acima no tópico 2.6, é citado que as empresas já eram lançadas a desafios anteriormente, como por exemplo seguir a velocidade acelerada das transformações, transformações que podem ser de natureza tecnológica por exemplo ou também comportamental, manter presença nas redes sociais é de extrema necessidade para uma boa relação, contato e proximidade com o público alvo, não importa se o tamanho da empresa é pequeno ou grande.

Gráfico 16: tempo de presença nas redes sociais



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Considerando a questão “qual a probabilidade de os clientes postarem sobre os seus produtos?” Considera-se que uma alta probabilidade seria de 80% para cima, uma probabilidade neutra ou média de 50% para cima, e uma baixa probabilidade de 50% para baixo, ainda pode existir uma probabilidade baixíssima a qual ficaria por volta de menos que 20%. Representado na Tabela 1, a média geral de intenção é representada com 61,6%, o'que pode-se traduzir para uma probabilidade entre neutra a média de ocorrer as postagens por parte dos clientes, traduzindo essas informações, seriam “os clientes têm mais chance de fazer as postagens do que não as fazer”. Manter uma relação e interação positiva com o público é o ideal de prática para as empresas realizarem, no tópico 2.7.1, é citado que algumas empresas buscam criar uma identificação com o público, para tal por vezes as empresas defendem causas sociais ou até políticas, se manifestando como uma pessoa mesmo, isso gera uma humanização na visão dos consumidores, e certamente uma identificação.

Tabela 1: Qual a probabilidade de os clientes postarem sobre os produtos da empresa?

Probabilidade de os Clientes divulgarem os produtos								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Qual a probabilidade de os clientes postarem sobre os seus produtos?	Q	21	9	25	17	21	93	61,6%
	%	22,58%	9,67%	26,88%	18,27%	22,58%	100%	
	%	32%		26,88%	46%			
Média Total	Q	21	9	25	17	21	93	61,6%
	%	22,58%	9,67%	26,88%	18,27%	22,58%	100%	
	%	32%		26,88%	46%			

Conforme os dados coletados, Anexo B, item 5, a grande maioria dos respondentes dizem que a maior maneira de capacitação de clientes é por questão de indicação e, em seguida, redes sociais.

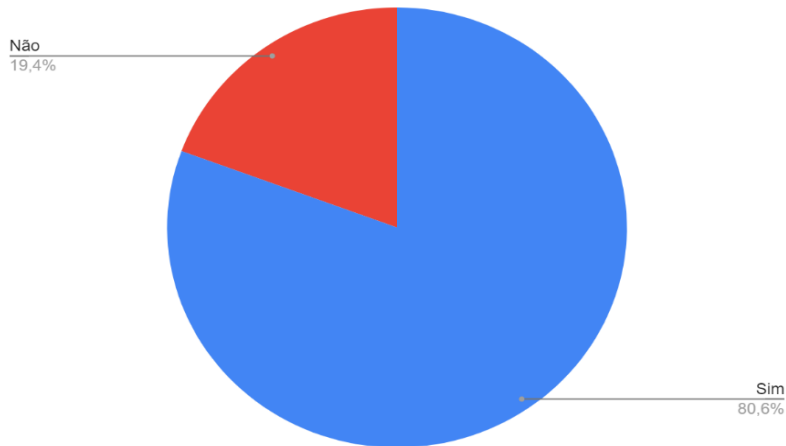
De agora em diante, as perguntas terão um foco voltado para a pandemia da covid-19 e os aspectos relacionados a isto.

4.2.4 Análises dos Dados em Relação a covid-19

Nesta seção, conforme a sequência, agora serão apresentados o compilado dos dados referente a pandemia da Covid-19 e suas influências nos Micros e Pequenos empreendimentos.

Na afirmação inicial, a intenção era comprovar que a maioria das empresas tiveram a necessidade de realizar mudanças, conforme o tópico 2.6 é essencial que as empresas mostrem responsabilidade social, seja em qualquer situação, com a pandemia da Covid-19, essa situação virou quase uma obrigação, a responsabilidade foi mais que comum, mais que cautelosa foi essencial, isso que os períodos de Lockdown representaram, tópico 2.4, medidas essenciais que causaram inicialmente muita instabilidade e incertezas mas ajudaram efetivamente no controle geral da Covid. “Considerando a situação atual, eu senti a necessidade de implantar algumas novas posturas”, 80,6% dos empresários responderam que sim e 19,4% responderam não. Mais a frente, foi realizado um mapa mental representando as principais ideias realizadas por eles para seus negócios no período pandêmico da Covid.

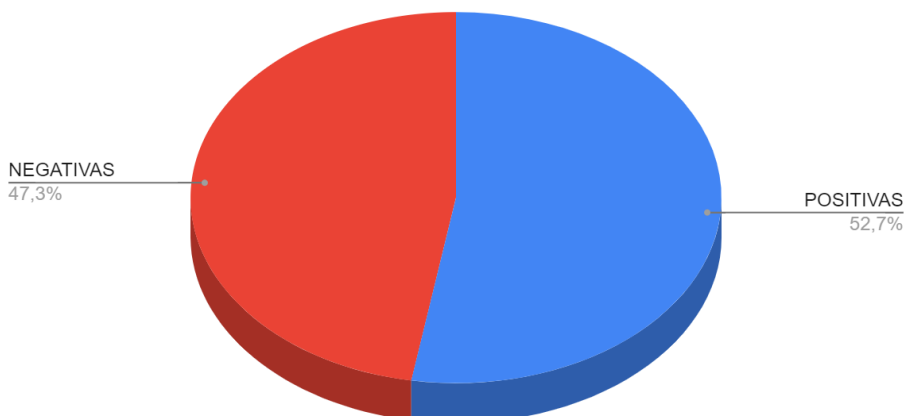
Gráfico 17: Considerando a situação atual eu senti a necessidade de implantar algumas novas posturas



Fonte: elaborado pela autora (2022)

A grande maioria dos respondentes disseram que ocorreram sim mudanças no faturamento da empresa de 2019 em diante e, surpreendentemente, a maioria também diz que estas mudanças foram positivas. Os negócios que preocupam-se com as redes sociais têm uma vantagem competitiva enorme, assim como é descrito no tópico 2.9, pois estão um passo à frente da concorrência, tem um contato mais próximo com os clientes e a relação é amplamente mais rentável.

Gráfico 18: Mudanças no faturamento da empresa



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Ainda sobre o faturamento, foi feita a seguinte pergunta: "Como é aplicado o lucro da empresa?", dados visíveis conforme a Tabela 2. Como foi uma pergunta para os respondentes selecionarem mais de uma opção, do tipo caixa de seleção, as respostas ultrapassam a quantia geral do número de respostas (93). Sendo assim, é importante analisar o "peso", ou seja, os itens com um maior número de respostas, estes terão mais importância, assim pode-se visualizar, a maioria expressiva, selecionou reinvestimento, ou seja, utilizam os retornos dos lucros para aprimorar o negócio, seja com *know how*, com equipamentos, etc. Em seguida, investimento no local e nos funcionários, o que também conta como um reinvestimento, e aplicação em bancos e poupanças.

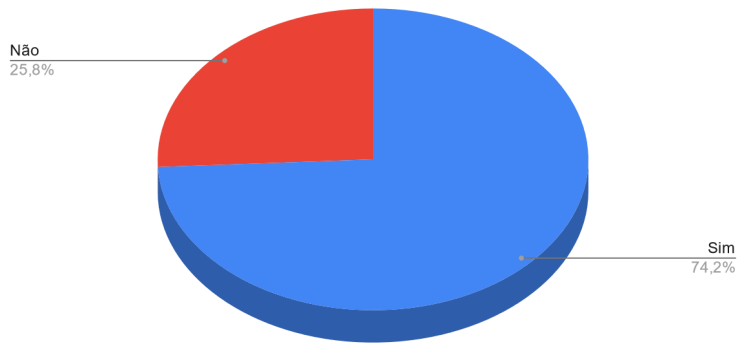
Tabela 2: Aplicação do lucro da empresa

Como é aplicado o lucro da empresa ?	Títulos de investimento	Banco (em poupanças)	Reinvestimento	Capital de emergência	Investimento no local e nos funcionários	Distribuído aos sócios	um pouco de todas opções
	9	32	56	31	32	22	15

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com os dados coletados, também foi possível verificar e concluir que a grande maioria 74,2% dos respondentes utilizou meios desde o início da pandemia para aprimorar os seus negócios, enquanto 25,8% não consideram ter utilizado.

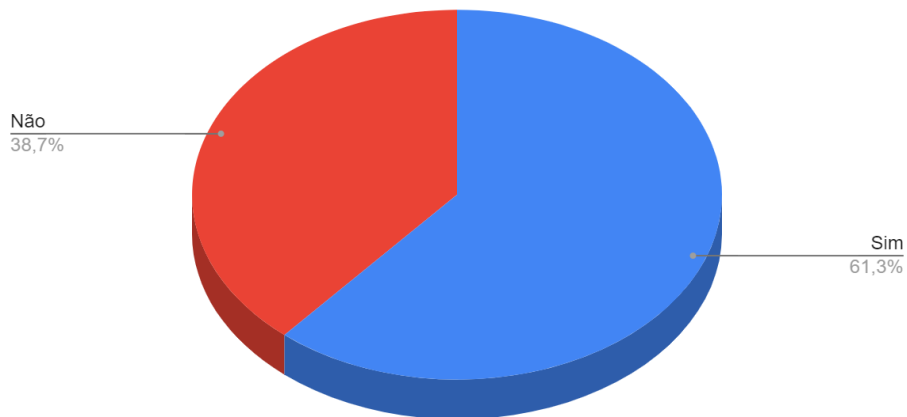
Gráfico 19: Considero que utilizei meios desde o início da covid para aprimorar o meu negócio ?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com intuito de coletar mais informações sobre como a pandemia afetou os respectivos negócios, foram feitas as seguintes perguntas complementares: “Quanto a pandemia, qual a principal dificuldade enfrentada?”, disponível no Anexo B, item 6.

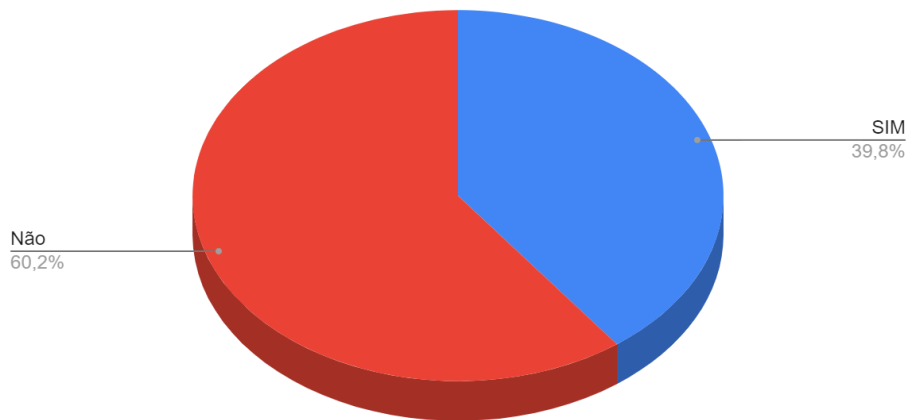
A maioria das respostas referentes a essa pergunta, mesmo escritas de maneiras distintas umas das outras, foi quanto ao *lockdown* e as medidas restritivas da quarentena e como elas afetaram grandemente a maior parte dos negócios, pois eles tiveram que fechar e adaptar seu funcionamento conforme o esperado. Muitos também disseram que a demanda de clientes caiu drasticamente, o que entra em concordância com o Gráfico 17, mas em conflito com o Gráfico 18, onde a maioria diz que as mudanças ocorridas no faturamento foram positivas. Provavelmente, o motivo disto é a redução do quadro de funcionários ou a não utilização integral do espaço físico, entre outros fatores que tenham corroborado para um equilíbrio nesta situação. Também deve-se considerar o grande êxtase da população à “volta da normalidade”, onde a maioria não mediu esforços em consumir.

Gráfico 20: A pandemia influenciou nas postagens?

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A grande maioria das respostas coletadas são de serviços, conforme mostra o Gráfico 4, e na Figura 1 é possível ver os tipos mais especificamente. É evidente que muitas empresas inovaram e só começaram a fazer o famoso *delivery* por causa da pandemia, provavelmente, aderiram ao negócio por um período permanente. Estas ações foram requeridas pois as empresas tinham que manter uma responsabilidade social, seguir as determinações impostas pelos decretos criados. Conforme descrito no tópico 2.7, as redes sociais e suas derivações ajudam amplamente o empreendedor, temos também os aplicativos para *delivery*, eles são como uma rede social das empresas, elas adicionam fotos, especificações de seus produtos, algumas informações complementares, e o consumidor verifica se possui interesse.

Gráfico 21: Caso seja viável para o seu negócio, considera que já utilizava *delivery* antes da pandemia?



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Ainda sobre a covid-19, “Qual foi a estratégia utilizada em meio a pandemia?”, foi feito um mapa mental com as principais respostas, para uma visualização melhor das ideias, disponível na Figura 2. Em suma, a maioria dos respondentes falou sobre aplicação de promoções e cupons de desconto, fecharem as portas pela metade e colocar um balcão na frente e usaram o local como um *drive-thru*. O cliente pede, eles verificam o estoque e já o trazem. Falaram também de criar uma lista de contatos, investir em propagandas e divulgação, fazer reservas e checagem da quantidade de pessoas marcadas em um dia, rodízio dos funcionários etc.

Figura 2: Estratégias utilizadas na pandemia



elaborado pela autora (2022)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi suposto que devido ao período pandêmico, houve uma busca por sobrevivência no mercado por parte das Micro e Pequenas empresas, e um dos meios possíveis para ajudar nesta sobrevivência, seria a utilização das redes digitais, meios que permitiriam a adaptação e visibilidade no mercado. Esta busca por sobrevivência veio principalmente por causa dos períodos de *Lockdown*, fator que pegou muitos empreendimentos de surpresa.

O estudo baseou-se em uma metodologia com objetivo descritivo por definir os métodos e dados analisados firmemente, utilizou da natureza aplicada com o intuito de contribuir para fins práticos e como princípio de coleta de dados uma survey foi utilizada. Esta pesquisa iniciou-se por volta de abril de 2020 e seguiu até junho de 2022.

Os resultados desta pesquisa demonstraram que a grande maioria das empresas analisadas existem há mais de cinco anos no mercado; Demonstram também que mesmo com este grande período de existência a presença nas redes sociais é um pouco mais recente, por volta de três anos ou menos. Os dados obtidos relatam que a maioria dos Micros e Pequenos empreendedores reconhecem a importância das redes sociais e fazem sim a sua utilização; Do mesmo modo, os resultados apontaram que nem todos sabem utilizar cem por cento dos recursos ofertados pelas redes sociais e ainda, a maioria confirma utilizar as redes sociais para os mesmos objetivos: divulgação e propagandas.

A maioria dos empreendedores entrevistados disseram que precisaram sim implementar novas posturas por conta da pandemia e suas implicações. Mesmo com todas as mudanças situacionais e a crise enfrentada, eles disseram ter obtido mudanças positivas em seus faturamentos nos últimos três anos, uma das possíveis justificativas para este fator pode ser, a intensificação do uso empresarial das redes sociais, a economia gradativa de recursos (água, luz, manutenção com o local e dispensas com os funcionários) devido aos períodos de *lockdown* etc, ou ainda o aumento dos preços dos produtos ou serviços vendidos por eles.

A necessidade de adaptação no período pandêmico conduziu às Micro e Pequenas empresas ao uso das redes sociais?, Pode-se considerar que sim, pois mesmo com todos os esforços do mundo, sem a integração e uso das redes sociais as empresas ficam "invisíveis", ainda é certo que não só as redes sociais

convencionais foram amplamente utilizadas neste período pelas Micro e Pequenas empresas, mas também os aplicativos de delivery, e outras estratégias como descritas no tópico 4.2 e seus sub tópicos. As redes sociais são excelentes instrumentos de auxílio à manutenção e sobrevivência das empresas em geral, e especialmente para as Micro e Pequenas empresas que demandam da ciência dos clientes sobre sua existência, localização e produtos ofertados. Além disso, também é possível apontar que as empresas em uma região de sazonalidade como a do Litoral Norte - SP, acabam por depender em muito do alto fluxo de turistas em determinadas ocasiões do ano, uma vez que a sua população local não é tão alta e os padrões de vida são mais tranquilos. Ainda sim, este público local se encarrega de manter a economia nas épocas de baixa.

Para tanto, com base nos dados pode-se concluir que o idealismo de se manter estático e esperar tudo se resolver não foi cogitado em nenhum momento por esse tipo de empresa, uma vez que sua lucratividade e rentabilidade dependem essencialmente de suas próprias ações.

Geralmente um Micro e Pequeno empreendimento aplica menos ações estratégicas do que empresas maiores, seja por dispor de uma quantia menor de recursos ou por falta de conhecimentos, mesmo assim, “algo” é aplicado, às vezes sem nem mesmo saberem, eles aplicam estratégias de gestão e marketing. Fato é, a possibilidade de morte no mercado é mais provável para as Micro e Pequenas empresas devido aos fatores supracitados, logo a iniciativa por ações e soluções, mesmo que simples e menos elaboradas vem principalmente deles.

Finalmente, há que se considerar como limitações neste estudo a falta de mais questões que complementaríamos estas análises, a premissa como já citada acima, “a busca por sobrevivência é em decorrência da COVID-19”, fator que não foi essencialmente comprovado.

Neste sentido, como sugestão para as próximas pesquisas, é indicado aprofundar-se em relação aos dados sobre as redes sociais, buscando compreender as abordagens empresariais em um nível melhor, pois é fato que muitos gestores de micro e pequenas empresas são dotados de empreender primeiramente é primordialmente pela necessidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. x, 158 p. ISBN 9788522458561.

ALCARÁ, Adriana Rosecler et al. **As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva**. Transinformação, v. 18, n. 2, p. 143-153, 2006.

ALBERTIN, Luiz, Alberto. **Administração da Produção e Sistemas de informação** - Rev. adm. empres 38 (1) - Mar 1998. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?lang=pt> > Acesso em: 14 dez 2021.

CAMPOS, J.F. **Santo Antônio de Caraguatatuba**. Memórias e tradições de um povo. Caraguatatuba: FUNDACC, 2000.

CARDOSO,V, Barros B. e RICCI, F. **O desenvolvimento tardio no Litoral Norte de São Paulo: influência da infra-estrutura de transportes – Século XVIII a 1960**. REV, Unitau- VOL. 6, N. 1, 2013. __.Acesso em: 03 de jun 202. Disponível em: <<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/54>>

CAMBRIDGE. **Definição de “Lockdown”**. Acesso em: 11 jun 2022. Disponível em: < <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lockdown> >

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003. 454 p. ISBN 9788522433636.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

CERETTA, Paulo Sergio; NIEDERAUER, Carlos Alberto Pittaluga. Rentabilidade e eficiência no setor bancário brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, p. 7-26, 2001.

CHURCHILL, G. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CORREIA, Leticia Sousa Xavier. **O marketing digital de uma loja online de roupas**.PUC. Rio De Janeiro. 2021. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57009/57009.PDF>> Acesso em: 09 Mar 2022.

JÚNIOR, DE MACEDO, Adriano Menino. **Covid-19: calamidade pública**. Medicus, v. 2, n. 1, p. 1-6, 2020.

FERNANDEZ, Garcia. Ramón. **Concentração da riqueza e crescimento econômico no Litoral Norte paulista (1778-1836)*** Disponível em < <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/128/124> >Acesso em: 14 dez 2021.

FONSCECA, Nilo. Alexandre; LOPES, Ludovino. **Estudo comparativo sobre comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil e União Europeia** Disponível em: <<https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-externo/pt-br/estudoeletronico.pdf>> Acesso em: 05 março 2022.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 85-105, 2014.

GARCIA, Ricardo Lupion. **O sonho da liberdade econômica, o pesadelo da pandemia da covid 19 e a empresa resiliente**. RJLB-REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, 2020. Acesso em: 05 jun 2022, Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/20226/2/O_SONHO_DA_LIBERDADE_ECONMICA_O_PESADELO_DA_PANDEMIA_DO_COVID19_E_A_EMPRESA_RESILIENTE.pdf>

HO, Yeh-Li; MORAIS, M; Anna. **COVID-19: o que aprendemos?** Jornal Brasileiro de Pneumologia, v. 46, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/BKjJPMMf3rrjkFVnZdmTBGF/?lang=pt>> . Acesso em: 08 fev 2022.

HAIR, JR; RABIN, B; MONEY, H; SAMOUEL, F. (2014) **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Artmed.

KOTESKI, Marcos Antonio. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Revista FAE Business, v. 8, n. 1, p. 16-18, 2004.

MARQUES, Antonio (1998). **comunicação empresarial**. [S.l.: s.n.]

MORAES, Fracalossi, Rodrigo. **Prevenindo Conflitos Sociais Violentos em Tempos de Pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva**. Abr-2020. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10091/1/BAPI_N22_COVID%2019_Artigo%203.pdf> Acesso em: 12 nov. 2021.

MORAES, C. Mendes; SELES, M. G, M, Juliete; OLIVEIRA, D. S, Melissa. **Auditoria logística em micro e pequenas empresas localizadas no litoral norte Paulista**. Out 2018. Acesso em: 10 jun 2022. Disponível em:<https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_258_481_36111.pdf>

MENDES, C.. **Pandemias e comércio internacional**. Pontes ,v.5, n.3, p.8, 2018.

MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**. Leya, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZgwkDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=redes+sociais&ots=mx5QMCh3Es&sig=8TdDHkRHWvI5uRqQd6CqpjoJ8c#v=onepage&q=redes%20sociais&f=false>> Acesso em: 02 marc 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MARTINS, Andréia Ferreira; DA SILVA FILHO, Osvaldo Júlio; MANNARELLI FILHO, Téucle. Responsabilidade social empresariais ações em tempos de pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, p. e7610917818-e7610917818, 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

MALHEIROS, C. Cássia. FERLA, L. Luiz. CUNHA,A. J.C. Cristiano. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. Florianópolis : IEA – Instituto de Estudos Avançados. 2ªedição, 2005. Acesso em: 24 de jun 2022 Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Viagem-ao-Mundo-do-Empreendedorismo.pdf>>

MACEDO, Y. M.; ORNELLAS, J. L.; BOMFIM, H. F. **DO. COVID – 19 NO BRASIL: o que se espera para população subalternizada?**. Revista Encantar, v. 2, p. 01-10, 1 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8189>>. Acesso em: 01 mar 2022.

NETO, C. P, Renato. Silva, D. M, Luciano. ALVARES, H.B, Fabiani. OLIVEIRA, S.G, Fabiano. **GESTÃO DA PRODUTIVIDADE TOTAL: DEFINIÇÃO DE PRODUTIVIDADE A PARTIR DE SETE CONSTATAÇÕES**. REUCP, Petrópolis, v.7, n°2, p. 83-94, 2012 ISSN 2318-0692. Acesso em: 24 jun 2022 Disponível em: <<https://seer.ucp.br/seer/index.php/REVCEC/article/view/460/278>>

NUNES, Denise da Silva Ricardo. Análise da lucratividade: um estudo de caso na cantina espaço do sabor. 2013. Acesso em: 24 jun 2022 Disponível em:<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6846/Denise%20da%20Silva%20Ricardo%20Nunes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANCA, Giovanny Vinícius Araújo de e GARCIA, Leila Posenato. **Como o Brasil pode deter a COVID-19**. *Epidemiol. Serv. Saúde* [online]. 2020, vol.29, n.2, e2020044. Epub 24-Abr-2020. ISSN 1679-4974. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000200002>. Acesso em: 12 nov. 2021.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . **A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>> . Acesso em: 4 mar. 2022.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMENISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2012.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**.

SEBRAE. **Caracterização da empresa quanto ao porte**. 2022. Acesso em 07 mar 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf>

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE**. 2021. Acesso em: 10 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM10000d701210aRCRD>>

Silva, Marco Antônio; Aidar Sauaia, Antônio Carlos. **GESTÃO MERCADOLÓGICA E LUCRATIVIDADE: UM ESTUDO COM JOGOS DE EMPRESAS**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 92-109 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424918007.pdf>> Acesso em: 12 dez 2021.

SILVA, Lucas; FIGUEIREDO FILHO, Dalson; FERNANDES, Antônio. **O efeito do lockdown sobre a epidemia da COVID-19 no Brasil: evidências a partir de uma análise de séries temporais interrompidas.** *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, 2020.

SILVA, G, Roger, Maicon. **O crescimento das empresas delivery no contexto da pandemia.** Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36474/4/O%20CRESCIMENTO%20DAS%20EMPRESAS%20DE%20DELIVERY%20NO%20CONTEXTO%20DA%20PANDE%20MIA.pdf%20%282%29%20%281%29.pdf>> Acesso em: 04 jun 2022.

SUETUGO, Isabela Moreira. CARVALHO, Paula Bavaresco. **Até que ponto Brasil e o mundo se beneficiam de medidas de isolamento mais rígidas?** *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 08, Vol. 01, pp. 87-105. Agosto de 2020. ISSN: 2448-0959, Acesso em :04 jun 2020 Disponível : em<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/saude/medidas-de-isolamento>>

TACHIZAWA, Takeshy. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas.** FGV Editora, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=5shTmixUUVcC&oi=fnd&pg=PA13&dq=micro+e+pequenas+empresas&ots=hK803C_0k-&sig=-KaaTkaZprwbBg7NzPMfJ6M0-RY#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 07 marc 2022.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** *Ciência da informação*, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

VISSOTO, Elisa, Maria. BONIATI, Bruno, Batista. **Comércio eletrônico.** UFSM, 2013. Acesso em: 03 fev 2022. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf>

VILLELA, A. **As micro, pequenas e médias empresas.** Textos para Discussão. Rio de Janeiro: BNDES,1994.

XAVIER, Fernando et al. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19. **Estudos avançados**, v. 34, p. 261-282, 2020

APÊNDICE A - MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

Esta é uma pesquisa realizada para obtenção de informações para realização de um trabalho de conclusão de curso, a qual a única intenção é obter uma base de respostas para o levantamento de dados em um trabalho acadêmico, não existe resposta certa ou errada para esta pesquisa, cada dado coletado será de extrema relevância então responda com boa intenção e serenidade. Obrigada!

*Obrigatório

1. Qual o gênero do dono da empresa? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2. Quantos anos possui o respondente? *

3. De qual cidade você é? *

4. Sobre o respondente qual sua participação na empresa? *

Marcar apenas uma oval.

Proprietário

Gerente

Funcionário

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

5. Sobre o seguimento de atuação da empresa, defina a área de atuação. *

Marcar apenas uma oval.

- Indústria
 Comércio
 Serviços

6. Qual é o seu ramo de atuação (especificado) *

7. Em relação as perguntas respondidas acima diga se seu negócio. *

Marque todas que se aplicam.

- Somente físico
 Físico e online
 Somente online

8. Sobre a empresa, quanto a sua caracterização/porte como você a define? *

Marque todas que se aplicam.

- MEI (Receita Bruta de até R\$ 81.000)
 Microempresa (Receita Bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00)
 Pequena (Receita Bruta de R\$360.000,01 à R\$ 4.800.000,00)
 Outra

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

9. Há quanto tempo estão presentes no mercado? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 1 ano ou mais
 de 2 a 3 anos
 De 3 a 5 anos
 Mais de 5 anos

10. Quanto ao surgimento do seu negócio, este se deu... *

Marque todas que se aplicam.

- Com Planejamento e estudo
 Pela necessidade e o fato de estar desempregado
 Por Franquia
 Como sociedade em família
 Outro: _____

11. Procurou orientação para abrir o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Quanto a pandemia, qual a principal dificuldade enfrentada?

7/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

13. Como é aplicado o lucro da empresa? *

Marque todas que se aplicam.

- Títulos de Investimento na bolsa
- Banco (em poupanças)
- Reinvestimento
- Capital de emergência
- Investimento no local e nos funcionários
- Distribuído aos sócios
- um pouco de todas opções
- Outro: _____

REDES SOCIAIS

14. Estão presentes em quais redes sociais? *

Marque todas que se aplicam.

- Usa todas ou a maioria
- Não usa nenhuma
- Outro: _____

15. Qual meio de internet você utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Dados moveis
- Wi-fi
- Outro: _____

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caragatatuba.

16. Caso as utilizem, há quanto tempo estão presentes nas redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- alguns meses
 mais de 1 ano
 mais de 2 anos
 mais de 3 anos
 Outro: _____

17. Quando a empresa usa as redes sociais qual é o principal foco?

Marque todas que se aplicam.

- Propaganda
 divulgação dos produtos
 fixação da marca
 enquete com clientes
 Outro: _____

18. Com qual frequência ocorrem as postagens?

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez ao dia
 De hora em hora
 uma vez na semana

19. Eu considero importante questões como manter uma frequência de postagens?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caragatatuba.

20. As postagens feitas geralmente geram engajamento?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

21. Eu sei o que é tráfego pago e eu utilizo *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

22. Qual a probabilidade dos clientes postarem sobre os seus produtos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito provável Pouco provável

23. Sobre a captação de cliente, por qual canal você recebe mais clientes? *

Marque todas que se aplicam.

Indicação

Redes sociais

Anúncios

Outro: _____

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caragatatuba.

24. Os clientes conhecem toda a linha de produtos ofertados pela sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

25. É considerado que os clientes sabem a localização de seu estabelecimento? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

PERGUNTAS EM RELAÇÃO A COVID

26. Considerando a situação atual eu senti a necessidade de implantar algumas novas posturas *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

27. Caso seja viável para o seu negocio, considera que já utilizava delivery antes da pandemia?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

28. A pandemia influenciou nas postagens?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

29. Considero que utilizei meios desde o início da covid para aprimorar o meu negocio ? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

30. Teve alguma mudança no faturamento ? (De 2019 em diante) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

31. Caso houve mudanças, foram positivas ou negativas?

27/05/22, 12:02

Entrevista com as Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor da região de Caraguatatuba.

32. Qual foi a estratégia utilizada em meio a pandemia?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B- DADOS COMPARATIVOS NA ANÁLISE DE DADOS

1. Análises dos dados sobre o gênero em relação a espécie de atuação

Qual o gênero do dc	Quantos anos possui	De qual cidade você é	Sobre o respondente qual	Sobre o seguimento de a	Qual é o seu ramo de
Masculino	25	Caraguatatuba	Gerente	Comércio	Loja de produtos eletrônicos
Masculino	36	Caragua	Funcionário	Serviços	Lojista
Masculino	49	Caragua	Gerente	Comércio	Adega
Masculino	43	Caragua	Proprietário	Serviços	Autônomo (lava jato)
Masculino	56	Caragua	Funcionário	Serviços	Imobiliária
Masculino	20	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Atendente
Masculino	25	São Sebastião	Proprietário	Comércio	Semi jóias
Masculino	19	Ubatuba	Funcionário	Comércio	Biquínis e itens de praia
Masculino	25	Caraguatatuba	Funcionário	Comércio	Soneteria
Masculino	25	Belo Horizonte	Proprietário	Serviços	Educação
Masculino	37	Caragua	Gerente	Serviços	Loja de produtos naturais
Masculino	31	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Loja de presentes
Masculino	65	Ilhabela	Proprietário	Comércio	Quiosque/restaurante
Masculino	29	Caraguatatuba	Gerente	Comércio	Vestuário
Masculino	25	São Sebastião	Gerente	Comércio	Loja de informática
Masculino	35	São Sebastião	Proprietário	Comércio	Livraria
Masculino	22	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Professor particular (autô
Masculino	18	Caraguatatuba	Proprietário	Serviços	Programador autônomo

Nome: Filtro 1

Intervalo: B1:B195

	B	C	D	E	F	G	H
1	Qual o gênero do dono da empresa?	Quantos anos possui o re	De qual cidade você é?	Sobre o respondente qual	Sobre o seguimento de a	Qual é o seu ramo de atu	Em relação a
2	Feminino			Proprietário	Comércio	Mercado	Somente físic
4	Feminino	23	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Beleza / Higiene pessoal	Somente onlin
5	Feminino	38	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Comércio, bar, autônoma	Somente físic
6	Feminino	49	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Salão de beleza	Somente físic
10	Feminino	23	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Confeitaria	Somente onlin
16	Feminino	48	Rio de Janeiro	Proprietário	Serviços	Cabeleireira	Físico e onlin
17	Feminino	40	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Roupas	Somente físic
19	Feminino	21	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Loja de roupas femininas	Somente onlin
20	Feminino	31	Ubatuba	Proprietário	Serviços	Consultório Odontológico	Somente físic
27	Feminino	37	Ubatuba	Proprietário	Comércio	Vestuario, venda de roupe	Físico e onlin
32	Feminino	70	Caraguatatuba	Proprietário	Serviços	Marcenaria	Somente físic
33	Feminino	47	Caraguatatuba	Proprietário	Serviços	Consultoria financeira e	Físico e onlin

Respostas ao formulário 1

DADOS

DADOS DEMOGRAFICOS

outras

	B	C	D	E	F	G	H
1	Qual o gênero do dc	Quantos anos possui o re	De qual cidade você é?	Sobre o respondente qual	Sobre o seguimento de a	Qual é o seu ramo de atu	Em relação as perg
75	Masculino	25	Belo Horizonte	Proprietário	Serviços	Educação	Físico e online
76	Masculino	37	Caragua	Gerente	Serviços	Loja de produtos naturais	Físico e online
79	Masculino	31	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Loja de presentes	Físico e online
81	Masculino	65	Ilhabela	Proprietário	Comércio	Quiosque/restaurante	Somente físico
82	Masculino	29	Caraguatatuba	Gerente	Comércio	Vestuário	Físico e online
84	Masculino	25	São Sebastião	Gerente	Comércio	Loja de informática	Físico e online
85	Masculino	35	São Sebastião	Proprietário	Comércio	Livraria	Físico e online
86	Masculino	22	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Professor particular (autô	Somente online
88	Masculino	18	Caraguatatuba	Proprietário	Serviços	Programador autônomo	Somente online
89	Masculino	22	Caraguatatuba	Proprietário	Comércio	Vendas	Somente físico
91	Masculino	23	Caraguatatuba	Funcionário	Serviços	Saúde	Somente físico

Adicionar mais

1000

linhas ao fim.

2. Ramos de atuação

Sobre o seguimento de atuação	Qual é o seu ramo de atuação
Serviços	Serviço de obra geral
Comércio	Confeitaria
Serviços	Logística
Serviços	Saúde
Comércio	Brinquedos
Comércio	Logista
Serviços	Manutenção
Serviços	Cabeleireira
Comércio	Roupas
Comércio	Auto center e Mecânica e
Comércio	Loja de roupas femininas
Serviços	Consultório Odontológico
Serviços	Arquitetura e urbanismo
Serviços	Contabilidade

Sobre o seguimento de atuação	Qual é o seu ramo de atuação
Serviços	Roupas esportivas
Comércio	Biquínis e itens de praia
Comércio	Sorveteria
Serviços	Educação
Serviços	Loja de produtos naturais
Comércio	Loja de roupas
Comércio	Vestuário
Comércio	Loja de presentes
Comércio	Artesanato
Comércio	Quiosque/restaurante
Comércio	Vestuário
Comércio	Doceria artesanal.
Comércio	Loja de informática
Comércio	Livraria

3. Tipo de canal (físico, online, híbrido) em relação ao tempo de presença (maior tempo, menor)

H	I	J
Em relação as perg	Sobre a empresa, quanto	Há quanto tempo estão p
Somente físico	MEI (Receita Bruta de até	De 3 a 5 anos
Somente físico	Outra	Mais de 5 anos
Somente físico	Microempresa (Receita B	De 3 a 5 anos
Somente físico	MEI (Receita Bruta de até	1 ano ou mais
Somente físico	Microempresa (Receita B	Mais de 5 anos
Somente físico	Outra	De 3 a 5 anos
Somente físico	Pequena (Receita Bruta d	Mais de 5 anos
Somente físico	Pequena (Receita Bruta d	Mais de 5 anos
Somente físico	Pequena (Receita Bruta d	Mais de 5 anos
Somente físico	MEI (Receita Bruta de até	Mais de 5 anos
Somente físico	Pequena (Receita Bruta d	Mais de 5 anos
Somente físico	Microempresa (Receita B	Mais de 5 anos
Somente físico	Microempresa (Receita B	Mais de 5 anos
Somente físico	Microempresa (Receita B	De 3 a 5 anos

Em relação as perg	Sobre a empresa, quanto	Há quanto tempo estão p
Somente online	Pequena (Receita Bruta d	1 ano ou mais
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	De 3 a 5 anos
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	Menos de 1 ano
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	Menos de 1 ano
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	Mais de 5 anos
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	1 ano ou mais
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	de 2 a 3 anos
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	1 ano ou mais
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	de 2 a 3 anos
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	1 ano ou mais
Somente online	MEI (Receita Bruta de até	Menos de 1 ano

4. Estratégias mais utilizadas nas redes sociais

divulgação dos produtos	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	uma vez na semana	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
divulgação dos produtos	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	De hora em hora	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	De hora em hora	:
divulgação dos produtos	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	:

Portfólio	Uma vez ao dia	I
Divulgação do lugar	uma vez na semana	I
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	S
Prestar atendimento		
divulgação dos produtos	Uma vez ao dia	S
Pesquisa	Uma vez ao dia	S
Propaganda, fixação da n	Uma vez ao dia	S
fixação da marca	uma vez na semana	I
Propaganda, divulgação d	Uma vez ao dia	S
divulgação dos produtos	uma vez na semana	S
Divulgação de alteração da legislação.		S
fixação da marca		
divulgação dos produtos	Uma vez ao dia	S

5. Maneira de captação dos clientes

Redes sociais	
Indicação, Anúncios	
Redes sociais	
Indicação	
Redes sociais	
Redes sociais	
Indicação, Redes sociais	
Indicação, Anúncios	
Indicação	
Indicação	
Indicação	
Indicação	
Indicação, Redes sociais	
Redes sociais	
Indicação. Redes sociais. Anúncios	

Indicação
Indicação
Redes sociais, Anúncios
Indicação, Anúncios
Redes sociais
Indicação
Indicação
Indicação
Indicação, Redes sociais
Indicação
Indicação
Redes sociais
Indicação
Indicação, Redes sociais
Indicação. Redes sociais

6. Principal dificuldade enfrentada

Adaptação das medidas de segurança pedidas, quantidade mínima de pessoas, uso de máscara, a maioria não respeita isso.	Não tivemos grandes dificuldades, em virtude do bom planejamento. Um dos desafios mais importante foi atender as demandas dos clientes, para que pudessem se manter funcionando.	Estar com a fábrica fechada	Cumprir com as obrigações sem a receita correspondente (estabelecimento fechado por determinação das autoridades)	Falta de contato com as pessoas	Vendas pela internet.
A maior dificuldade foi não saber usar a tecnologia ao nosso favor	Na verdade nenhuma, na pandemia foi uma grande alavanca para o negócio na parte Online	Medo da instabilidade	Perda de clientes	Vendas	Falta de confiança
Adaptar a logística de entregas devido a alta demanda que tive inicialmente.	Falta de mercadoria	O volume de trabalho (consultoria) para os clientes existentes aumentou.	Diminuição de clientes.	Permanecer o contrato com empresas que trabalhavam diretamente com o público e precisaram fechar diante da pandemia.	Não tínhamos público em nosso estabelecimento.
Os decretos para manter as portas fechadas, a redução de pessoas, fazer todos seguirem as normas	Baixo fluxo de clientes e diminuição dos serviços	Escassez de serviço	Não conseguir comprar material	Festas e eventos foram cancelados, portanto, não poderia ser executado o serviço.	O público e as vendas

Adaptar a logística de entregas devido a alta demanda que tive inicialmente.	Falta de mercadoria	O volume de trabalho (consultoria) para os clientes existentes aumentou.	Diminuição de clientes.	Permanecer o contrato com empresas que trabalhavam diretamente com o público e precisaram fechar diante da pandemia.	Não tínhamos público em nosso estabelecimento.
Os decretos para manter as portas fechadas, a redução de pessoas, fazer todos seguirem as normas	Baixo fluxo de clientes e diminuição dos serviços	Escassez de serviço	Não conseguir comprar material	Festas e eventos foram cancelados, portanto, não poderia ser executado o serviço.	O público e as vendas
Ter o contato com o cliente e o manter em segurança.	Gastos com móveis da loja, pois a loja foi aberta 3 meses antes da pandemia	Por ser um setor de saúde, n sofreu dificuldade quanto a demanda	Aumento dos preços	Encontrar clientes.	Distribuição de pedidos fora do ambiente do estabelecimento.
Queda nas vendas	Fluxo de serviços e mudanças no mercado trabalho	Apenas de compra as mercadorias	Quebrar objeções	Vendas e anúncios.	Frequência dos clientes na loja.
Clientes	Não enfrentei muitas dificuldades por abrir quase no fim da pandemia.	atendimento físico e recebimento dos honorários	O fechamento do comércio	Ter horário para atendimento on-line.	Fluxo de clientes na loja.