

ÁREA TEMÁTICA: 4 – ESTRA - ESTRATÉGIA

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID-19**

RESUMO

Os impactos causados pelo isolamento social, devido a pandemia da Covid-19, afetaram a economia num todo, e com os consumidores impedidos de frequentarem as lojas a todo o momento, foi preciso que os micros e pequenos empresários passassem a utilizar as redes sociais como forma de divulgar os seus produtos, além de manter a comunicação e a venda para seus clientes. Assim, o estudo objetivou compreender a influência das mídias sociais adotada como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na pandemia da COVID-19, identificando as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo. Para entender como as mídias sociais influenciam as atividades no comércio, abordou-se temas acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados, a adaptação de dois questionários com questões fechadas, aplicado aos empresários da cidade, recolhendo informações sobre o assunto abordado. Através dos resultados alcançados, pode-se concluir que o uso das mídias sociais proporcionou avanços na forma das empresas trabalharem e se relacionarem com os clientes, porém, é algo que pode ser aperfeiçoado, através de treinamentos com a equipe, desenvolvendo capacidades e competências, para melhor utilização dessas mídias, conquistando cada vez mais o mercado. As contribuições foram acerca da utilização das mídias sociais pelas empresas, servindo como base para estudos e pesquisas futuras sobre o tema.

Palavras-chave: mídias sociais; consumidores; redes sociais; empresários; pandemia

ABSTRACT

The impacts caused by social isolation, due to the Covid-19 pandemic, affected the economy as a whole, and with consumers prevented from going to stores at all times, it was necessary for micro and small entrepreneurs to use social networks as way to publicize your products, in addition to maintaining communication and sales to your customers. Thus, the study aimed to understand the influence of social media adopted as a marketing strategy in micro and small retail companies located in the city of Ituiutaba in the COVID-19 pandemic, identifying the expectations of these entrepreneurs in relation to the use of social media with the progressive return of face-to-face retail service. To understand how social media influence activities in commerce, topics about the proposed subject were addressed, and, later, it was used for data collection, the adaptation of two questionnaires with closed questions, applied to the city's entrepreneurs, collecting information about the subject addressed. Through the results achieved, it can be concluded that the use of social media has provided advances in the way companies work and relate to customers, however, it is something that can be improved through training with the team, developing skills and competences, for better use of these media, conquering more and more the market. This work has brought important contributions in relation to the use of social media by companies, serving as a basis for future studies and research.

Keywords: social media; consumers; social networks; entrepreneurs; pandemic

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, o mundo foi alertado sobre uma doença que estava se espalhando rapidamente e vinha se disseminando pelo mundo, causando muitas mortes. Ela ficou conhecida como Covid-19, uma doença respiratória causada pelo coronavírus, que recebeu o nome de SARS-CoV-2. Segundo o site OPAS (s/d), “em 30 de janeiro de 2020, o surto de corona vírus foi considerado pela Organização Mundial de Saúde - OMS, Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional - ESPII, o mais alto nível de alerta da OMS, e em 11 de março de 2020 a OMS caracterizou a Covid-19 como pandemia, tendo em vista sua rápida disseminação geográfica”.

Diante disso, foi realizada algumas ações para que o vírus não se espalhasse mais ainda. Como medida de contenção, foi estabelecido um isolamento social, fazendo com que as pessoas ficassem em casa e saíssem apenas para realizar atividades essenciais. Além disso, comércios foram fechados e eventos cancelados, a fim de impedir aglomerações. Entretanto, o isolamento social não foi igual para todas as regiões, variava de acordo com a proliferação do vírus e capacidade de atendimento médico. (CORONAVÍRUS, 2020)

Os impactos causados pelo isolamento social afetaram principalmente a economia num todo, pois com as portas fechadas e sem realizar as atividades comerciais convencionais, o fluxo de caixa das empresas foi intensamente comprometido. De acordo com o site Diário do Comércio (2020), os mais afetados seriam os pequenos e médios negócios, uma situação preocupante, pois concentram boa parte da massa de trabalho do País, gerando assim, a expectativa de aumento forte no desemprego, o que dificultaria ainda mais a retomada.

Com os consumidores impedidos de frequentarem as lojas a todo o momento, foi preciso que os micros e pequenos empresários passassem a utilizar as redes sociais para divulgação dos seus produtos, assim como para manter a comunicação e a venda para seus clientes (TISCHLER; CHAVES, 2020).

As mídias sociais mais usadas na atualidade pelas empresas são o Instagram e o Whatsapp. Nelas são postadas, com determinada frequência, fotos de produtos e de ações, como *lives* e promoções. Além das postagens no *feed* de notícias do Instagram, é bastante utilizado o recurso *story*. E também mensagem direta no Whatsapp, ou postagem na atualização de *status* (MAGALHÃES, 2021).

O trabalho de interação com o consumidor através das mídias sociais deve ser constante e trazer alguns diferenciais para manter a audiência, o que pode se tornar cansativo, uma vez que o trabalho interno continua, às vezes até com maior intensidade (SAMPAIO; TAVARES, S/D).

Dessa forma, para manter o engajamento alto e as vendas garantidas, muitas vezes os micros e pequenos empresários precisam lançar mão de serviços prestados por profissionais de propaganda e marketing para a geração de conteúdo com qualidade e até profissionais de mídia para direcionar a melhor estratégia de divulgação para o seu negócio (TISCHLER; CHAVES, 2020).

A justificativa para a pesquisa se dá, uma vez que a queda do faturamento e a perda de clientes é uma realidade nas atividades diárias das empresas varejistas não só de Ituiutaba, mas de todo o país, tendo em vista que a pandemia é um problema de escala global. Na realidade, se tornou comum os jornais noticiarem o fechamento de inúmeras empresas nos mais diversos ramos de atividade (SARAIVA, 2020). Portanto, o maior desafio atualmente não é a concorrência no

mercado no qual se está inserido e sim a manutenção dos negócios, o que se tornou uma questão de sobrevivência.

Diante deste cenário, a pesquisa tem como problema a seguinte questão: Qual a influência das mídias sociais para o micro e pequeno empresário varejista diante da Pandemia da COVID-19? Nesse contexto, o objetivo geral deste estudo será de compreender a influência das mídias sociais adotada como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas varejistas localizadas na cidade de Ituiutaba na Pandemia da COVID-19, identificando as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo. Como objetivos específicos propõem-se: (1) identificar os objetivos, (2) as formas e a (3) frequência do uso das mídias sociais pelas empresas pesquisadas, antes e durante a pandemia e (4) interpretar as barreiras encontradas para o gerenciamento de suas mídias sociais.

O presente artigo terá cinco seções, sendo essa introdução, seguida do referencial teórico, dos procedimentos metodológicos, análise dos dados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresentará as definições das pequenas e microempresas e abordará uma reflexão teórica sobre as mídias sociais e as novas perspectivas do varejo físico e online.

2.1 Caracterização e representatividade das microempresas e das empresas de pequeno porte na economia brasileira

As empresas são indispensáveis para a sociedade, pois trazem contribuições essenciais para nosso país. Os autores Kuzaqui, Kanaane e Soida (2022), apresentam alguns pontos que explicam melhor sobre isso:

“Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e, conseqüentemente, para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar” (KUAZAQUI; KANAANE; SOIDA, 2022).

As micro e pequenas empresas correspondem a uma parcela importante na economia do país, e através de inovações, buscam atender às necessidades e desejos dos consumidores, através de um bom serviço prestado ou produtos de qualidades, além de aumentar a produtividade da organização e estar sempre à frente dos concorrentes (ARAÚJO; ZILBER, 2016).

Podem ser caracterizadas tanto pelo número de funcionários, quanto pela sua receita bruta anual, conforme a tabela 1.

Tabela 1. Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados e receita bruta

Porte	Comércio	Indústria	Receita bruta anual
Micro empresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados	Até 360 mil
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados	Até 4,8 milhões

Fonte: Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (2016)

Segundo Kuazaqui, Kanaane e Soida (2022) existem algumas razões para se incentivar a manutenção e abertura de novas micro e pequenas empresas, “[...] como estratégia para o desenvolvimento estratégico, na qual se destacam o seu porte e capilaridade com contingente baixo e estrutura operacional mais enxutas, o que permite reduzir os efeitos de uma crise econômica, mantendo as suas operações e força de trabalho”.

Dessa forma, para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte, foi instituída a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no ano de 2006. Apesar de inúmeras alterações, o objetivo principal para sua criação permanece:

[...] contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia (SEBRAE, 2013).

Outra categoria estabelecida pelo governo, a fim de acabar com a informalidade de alguns autônomos, que atuavam em mercados competitivos e sem nenhuma regularização, foi a figura do Microempreendedor Individual (MEI) gerido pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008:

A lei complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008) trouxe condições de avanço para autônomos, trabalhadores conhecidos como informais, e posteriormente, passou a denominar Microempreendedor Individual (MEI). O Microempreendedor Individual (MEI) consiste em um pequeno empresário que trabalhe por conta própria e que esteja sujeito à duas condições: não tenha participação em outra sociedade e que obtenha um faturamento de até no máximo R\$ 60.000,00 por ano (BRASIL, 2016).

Considerando a crise econômica vigente no Brasil e no mundo, desencadeada pela pandemia Covid-19, o SEBRAE buscou identificar os principais setores de atuação dos pequenos negócios que mais foram afetados. Essa pesquisa revelou quinze setores de atividades, onde o setor de vestuário e acessórios representa 1,08 milhões de pequenos negócios que são mais vulneráveis à crises como essa, e o setor de peças e acessórios novos para veículos automotores representa 378.030 de pequenos negócios que possui menos vulnerabilidade (ALVARENGA, 2020).

Ao longo da pandemia diversas empresas fecharam suas portas, deixando milhares de pessoas desempregadas, que se viram obrigadas a criar formas alternativas de colocar comida na mesa e manter suas contas em dia. Como resultado, ao longo de 2020, o país criou 3,4 milhões de novas empresas, o que representa uma alta de 6% em comparação ao ano de 2019, destacando-se nesse cenário os microempreendedores individuais (MEI), que tiveram um crescimento de 8,4% (GANDRA, 2021).

Frente a cenários tão incertos e ambientes que mudam constantemente e com rapidez, as microempresas e empresas de pequeno porte precisam conseguir manter seu desempenho mercadológico e sua lucratividade, e, nos dias de hoje, isso envolve o uso das mídias sociais (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020), fazendo delas, um diferencial para aqueles que almejam ter um bom desempenho mercadológico diante das incertezas.

2.2 Mídias sociais

Com o desenvolvimento do mundo e os avanços tecnológicos, foi necessário criar um modelo de marketing que acompanhasse essa evolução após o surgimento da internet e que fosse possível às empresas vender e divulgar os seus produtos; surgiu o marketing digital, que de acordo com Miranda (2010), é uma nova forma para as empresas na divulgação da sua marca através das mídias sociais.

Segundo Torres (2009, p. 74, apud MIRANDA, 2010, p. 15), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Em consonância, para Andrade (2013):

“As mídias sociais representam um espaço onde ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências etc. Dentro das mídias sociais cada usuário se torna um produtor de conteúdo, onde ele atua como um meio de informação para todas as pessoas presentes na rede. Trata-se de um fenômeno mediado pelas novas tecnologias, especialmente por computadores e dispositivos móveis, que tem como características a colaboração, a construção coletiva e o rápido intercâmbio de mensagens em diferentes mídias através da internet” (ANDRADE, p.4, 2013).

No decorrer do século XX, a palavra mídia ficou fortemente associada aos meios de comunicação de massa que passavam por um período de popularização, como é o caso das revistas, jornais, rádio e televisão. Com esse movimento, a ideia de mídia passou a designar os instrumentos utilizados para promover a comunicação social intermediando a transmissão de mensagens entre emissores e receptores, seja com o propósito de divulgar notícias ou marcas e produtos (MAGALHÃES, 2021).

À medida que a tecnologia avançou, as mídias sociais se atualizaram e se modernizaram. Além disso, houve mudanças nas tendências, gostos, estilos e desejos dos consumidores. Dessa forma, as empresas precisaram se atualizar e se adequarem a essas mudanças, para conseguirem se beneficiar das oportunidades que surgiram (VAROTTO, 2018).

As mídias sociais proporcionaram uma verdadeira revolução para o marketing e para o processo comunicativo entre as pessoas. Essas mídias não se tratam apenas de uma nova alternativa das pessoas se relacionarem, mas também permitem firmar relacionamentos com empresas e marcas, fazendo com que o marketing experimente uma proximidade com o consumidor jamais vista.

Da mesma maneira, as mídias sociais oferecem a oportunidade de aumentar o alcance e o engajamento das marcas com seus respectivos públicos. Isso acontece, principalmente, porque essas mídias disponibilizam espaço para conversa e interação em um tom mais informal permitindo ganhar a confiança e a simpatia das pessoas. É por esse motivo que, há muito tempo, as redes sociais já não servem somente para publicar fotos ou descobrir o que os amigos estão fazendo. Elas funcionam como ferramenta de trabalho e uma excelente proposta para atuação do marketing (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Cientes do potencial das mídias sociais em agregar valor social e monetário a uma marca ou produto, as empresas fazem uso delas para trazer benefícios e vantagens para seus negócios, o que reflete no aumento das vendas, melhoria do

relacionamento com seus clientes e aperfeiçoamento de seus sites (HARRIS; RAE, 2009).

Uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade é o Instagram. Com acesso intermediado por um aplicativo de celular, essa rede social permite divulgar informações em um ambiente onde mais de 500 milhões de pessoas olham todos os dias. Diariamente e, muitas vezes, simultaneamente, diversas pessoas olham e procuram produtos e se posicionam prontas para conhecer mais sobre eles (MAGALHÃES, 2021).

Além do Instagram, existem outros aplicativos que funcionam para viabilizar a comunicação direta entre marcas e seus consumidores, como é o caso do WhatsApp, o aplicativo de mensagens mais popular do Brasil e que faz parte da rotina das pessoas das mais diversas formas. Muitos não conseguem começar o dia sem enviar uma mensagem inspiradora nos grupos de família e outros, mantém contato com amigos distantes através desse aplicativo. Embora as alternativas de uso pessoal sejam diversas, é possível utilizar esta ferramenta para alavancar os negócios e divulgar trabalhos (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Também é importante ressaltar que este aplicativo gera uma quantidade importante de informações que podem ser metrificadas e usadas no processo de gestão comercial. Dentre as informações que podem ser coletadas é possível destacar a velocidade do primeiro contato, o tempo médio de resposta e o volume de atendimentos realizados no dia. Por essas e por outras razões, vender pelo WhatsApp deixou de ser algo improvisado ou provisório e passou a ser uma das principais alternativas de canais de vendas utilizadas inclusive por empresas de grande porte (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2020).

A partir da realidade do distanciamento social, as pessoas passaram a utilizar com uma frequência muito maior os canais de comunicação digital para manter contato com as pessoas e para buscar a contratação de serviços e a compra de produtos. Nesse contexto, o aumento da necessidade do uso dos meios digitais aliado à facilidade oferecida por esses canais, se tornou um fator muito mais atrativo para as empresas buscarem a utilização cada vez maior das mídias sociais (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

2.3 Novas tendências do varejo físico e online

Nas lojas físicas o cliente possui a chance de avaliar pessoalmente toda a variedade dos produtos, experimentá-los, comparar a textura, conforto e realizar a compra de imediato (MACHADO; CRISPIM, 2017). As compras realizadas na loja física ainda estimulam as relações sociais no contato direto do cliente com o dono da loja ou com seus funcionários. Dessa forma, pode haver trocas de ideias e feedbacks que podem melhorar o empreendimento e até nortear as futuras compras.

Já as lojas online trazem a vantagem de eliminar o deslocamento do cliente até a loja física e a comodidade de escolher seus produtos num catálogo virtual, ou mesmo em fotos enviadas pelos funcionários que atendem pelo celular, assim como completar a operação de compra por meios eletrônicos interativos (MACHADO; CRISPIM, 2017). Por outro lado, os feedbacks geralmente são realizados por meio de questionários de pesquisa de satisfação que nem sempre são respondidos pelos clientes.

Contudo, muitas organizações enxergaram as limitações físicas impostas pela pandemia como uma oportunidade de inovar em seu negócio. Percebeu-se a oportunidade de oferecer o seu produto de maneira diferenciada ao mesmo tempo

em que se poderia promover gratuitamente a marca, angariando novos clientes e facilitando o canal de comunicação com os consumidores (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2020).

Graças à oportunidade de comercializar os seus produtos e serviços pela internet, o setor varejista, passou a dar sinais de retomada ainda nos períodos críticos da crise sanitária. Essa situação é uma clara demonstração de que a utilização das mídias digitais para realização de vendas é bem sucedida.

De maneira oposta, aquelas empresas que não se dispuseram a inovar e utilizar as mídias sociais como ferramenta de comunicação e vendas, não resistiram a esse processo de transformação. Os dados que comprovam essa realidade demonstram que, apenas em 2020, 75 mil lojas fecharam as portas no Brasil (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

De acordo com Alvarenga (2021) a pandemia fez com que o processo de digitalização de muitos negócios fosse intensificado, sendo que segundo a última pesquisa realizada pela Sebrae com relação ao impacto da Covid-19, 70% das micro e pequenas empresas passaram a utilizar as mídias sociais para aumentar suas vendas, com 23% delas optando pela criação de um site próprio para realizar as vendas.

Ainda segundo o autor,

A associação estima que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419, segundo o balanço (ALVARENGA, 2021)

As empresas de varejo que atuaram online no período de limitação, apresentaram crescimento no faturamento mesmo durante as fases de restrição mais pesada, como é o caso do primeiro semestre de 2020. Enquanto o varejo físico se mantinha fechado, a concorrente do comércio eletrônico, que já estava em crescimento muito antes da pandemia, sofreu um crescimento exponencial, ao ponto que as vendas do e-commerce passaram por um crescimento de 68% quando comparadas a 2019 (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2020).

Segundo a 43ª edição da EBIT|Nielsen, lançada em março de 2021, o e-commerce apresentou um expressivo crescimento em vendas no ano de 2020, R\$ 87,4 bilhões, maior crescimento em 10 anos, impulsionado pelo fechamento do comércio em todo país.

Desde a progressiva abertura do comércio varejista realizada em 2021, é possível verificar um sensível aumento do número de vendas no varejo físico, porém quando comparada aos números anteriores nota-se que ainda existe um longo caminho a percorrer para que se tenha uma verdadeira retomada (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

É preciso considerar outro cenário que impacta diretamente nas vendas do varejo físico e do varejo online: a diminuição de renda de parte da população, tendo em vista o fechamento de muitas empresas e a perda de emprego por grande número de pessoas. De acordo com pesquisas realizadas no primeiro trimestre de 2021, a renda do brasileiro foi diminuída em aproximadamente 20%. Assim, é de se esperar que o consumo dessas famílias também diminua, considerando que perderam poder aquisitivo, fato que influencia diretamente no comércio varejista (ANACLETO *et al.*, 2020).

Bernardes e Guissoni (2020) acreditam que, além do varejo físico ser afetado na pandemia com o fechamento do comércio, também foram afetados no sentido de que as vendas online estão mais frequentes e isso não mudará após a pandemia. Dessa forma, será necessário que as empresas mudem suas estratégias para conseguirem se adequar ao novo mercado e as novas exigências dos consumidores.

3. Procedimentos Metodológicos

O estudo possui uma abordagem quantitativo e descritivo que busca compreender os efeitos do uso das mídias sociais nas micro e pequenas empresas da cidade de Ituiutaba e desenvolver conhecimento sobre o assunto.

Foram visitados 162 comércios locais, onde foi explicado e apresentado o intuito desse trabalho, porém, apenas 100 empresários tiveram a disponibilidade de responder o questionário e participar da pesquisa. Para coleta de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas, direcionado aos gestores das empresas.

O questionário foi uma adaptação de dois questionários validados por dois autores diferentes. O primeiro foi dos autores Santos; Begnini; Carvalho (2020), que discutem as variáveis para a identificação dos setores das empresas (setor de atuação, porte da empresa, número de funcionários e ramos de atividade) e o uso das mídias sociais, estruturada em escala Likert de 5 pontos, onde 1 significa “nenhum uso” e 5 “máximo uso”, além de questões elaboradas em que os respondentes escolhessem uma posição de 0 a 100, onde 0 significava “reduziu 10% ou mais”, 50 indicava “não reduziu nem aumentou” e 100 apontava que “aumentou 10% ou mais”. Já o segundo, do autor Araújo (2013), discute os fatores que determinam a adoção das mídias sociais pelas empresas, e para estruturação das questões, utilizou como base a escala do tipo Likert, porém adaptando para escalas de 7 pontos, sendo 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

A aplicação dos questionários foi presencial e de acordo com a disponibilidade do empresário, com duração de 25 a 30 minutos, no período de 18/02/2022 a 10/03/2022.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o software SPSS 21.0, que auxiliou na obtenção das informações de frequência, média e desvio padrão, formando a base para a discussão dos resultados.

4. Análise dos Resultados

Como relata CNN Brasil (2021), a abertura de novos estabelecimentos de micro e pequenas empresas teve um aumento de 30% desde 2018. Nesse contexto, a utilização das mídias sociais acaba sendo um diferencial entre as empresas que buscam se sobressair e melhorar o seu desempenho no mercado.

4.1 Perfil da Empresa

Na amostra pesquisada, o setor de “Outras atividades de varejo” como (vestuário feminino e masculino, acessórios etc.), possui o maior número de empresas respondentes que somam 63%, seguido do “Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas” que somam 12%, “Alojamento e alimentação” somam 11%, “Saúde humana e serviços” somam 5%, “Construção” e “Educação”

ambas somam 4% e por fim o setor de “Transporte, armazenagem e correios” somam 1%.

Sobre o porte da empresa, 89% se tratavam de MicroEmpreendedor Individual e Micro Empresários, que tinham entre 1 e 9 funcionários, e 11% eram empresários de pequeno porte, que tinham de 10 a 39 funcionários.

Com relação à percepção das mídias sociais foram analisadas oito assertivas, em que os resultados indicaram a média de todas as respostas acima de 50 pontos, mostrando que o uso delas aumentou durante a pandemia da Covid-19. As três variáveis que se destacaram foram: “interação das empresas com os consumidores”, que apresentou média de 93%, seguido da “atuação das empresas com a mídia social”, que apresentou média de 91% e a “divulgação dos produtos e serviços” com média de 89,5%. A variável que menos se destacou refere-se ao “investimento das empresas com a mídia social”, com média de 71,5%.

Para avaliar as capacidades dinâmicas de se utilizar as mídias sociais, foram analisados oito assertivas, que também apresentou média acima dos 50 pontos, indicando que as empresas estão buscando se adaptarem às mudanças tanto internas quanto externas, além da obtenção de vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020). Sendo assim, com o uso das mídias sociais, os “esforços para a gestão de inovação” foi a variável que mais se destacou, apresentando média de 86%, e a variável de média mais baixa foi “garantir que os recursos das mídias sociais não fossem facilmente imitados pelos concorrentes”, com 57,5%.

Quanto ao desempenho mercadológico das empresas, analisou-se cinco assertivas, que também apresentaram resultados positivos, atingindo média acima de 50 pontos. É importante entendermos esse conceito, pois ele auxilia as empresas a detectarem falhas, adaptarem-se às mudanças no mercado e aproveitarem as oportunidades de inovação (SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020). Nesse item, a variável que obteve mais relevância foi referente ao “nível de satisfação dos clientes”, com média de 96,5% e com menos relevância, apresentando média de 79%, foi “o faturamento da empresa”.

4.2 Opções de Mídia Social

Através da amostra da pesquisa, ficou claro que todas as empresas utilizam alguma mídia social para vender seus produtos, serviços, relacionamento com clientes e afins. Abaixo, avaliaremos a média de utilização de cada mídia social, separada por setor, e a média geral de utilização dessas mídias sociais.

Ao responderem, os empresários marcavam qual das opções representava o nível de utilização de cada Mídia Social sendo, “Nenhum uso”; “Uso muito pouco”; “Nem concordo, nem discordo”; “Uso”; “Máximo Uso”. Mediante as respostas, observamos que os resultados se assemelham aos obtidos por Magalhães (2021), e Pinheiro; Macêdo (2021), onde Facebook apresentou média de 2,82%, Instagram de 2,72% e Whatsapp de 2,63%. Inferimos que essas são as Mídias Sociais mais utilizadas na atualidade e fazem parte da rotina das pessoas das mais diversas formas, principalmente pelo fato de serem aplicativos gratuitos e de fácil acesso e manuseio. Apresentam menor utilização pelas empresas o LinkedIn, Telegram, Twitter e Youtube.

Os resultados também demonstraram que as empresas utilizam as mídias sociais principalmente nas atividades de “divulgar/lançar/promover ofertas de

produtos ou serviços” com média de 95%, “vender produtos” com 87%, “relacionamento com os clientes” com 85% e “prospectar novos clientes” com 70%.

4.3 Práticas da Mídia Social

Com base na análise dos dados, é possível identificar alguns efeitos que surgiram em decorrência das práticas nas Mídias Sociais pelas empresas no período da pandemia. Nesse aspecto foram empregados oito assertivas, onde os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, sendo 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

As variáveis que apresentaram maiores resultados foram: “A empresa apresenta níveis satisfatórios de vendas a partir da interação nas mídias sociais”, com média de 5,1% e, “É um desafio manter o público engajado e aumentar o alcance das publicações”, com média de 5,07%. As variáveis que apresentaram resultados mais baixos foram: “A empresa tem dias definidos para os posts e número padrão de postagem para serem feitas”, com média 3,19% e “A empresa adota estratégia com um calendário de publicações definido”, com média de 3,16%. Isso significa que apesar de não haver planejamento estratégico no uso das Mídias Sociais, as empresas estão tendo retorno positivo ao se comunicarem e venderem seus produtos e serviços.

4.4 Vantagens de adoção da Mídia Social

Para analisar as vantagens advindas da utilização das Mídias Sociais para as empresas, foram analisados nove assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

A partir disso foi possível identificar que “O uso de redes sociais virtuais melhora a exposição de sua(s) marca (s) ou produto(s)” atingiu média de 5,88%, e “O uso de redes sociais virtuais aumenta a quantidade de informações para os clientes sobre os produtos comercializados”, média de 5,74%. As variáveis que não foram consideradas vantajosas foram “O uso de redes sociais virtuais melhora o relacionamento com os empregados” com média de 4,21% e “O uso de redes sociais virtuais melhora o processo de contratação de novos empregados” com média de 4,04%. A partir desse resultado, podemos afirmar que a utilização das mídias sociais pelas empresas está sendo bem aceita pelos clientes, e os empresários estão conseguindo recuperar sua produtividade e lucratividade, depois de períodos em que estavam de portas fechadas por conta da pandemia.

Além disso, esse resultado se aproxima com os resultados de Braojos Gomez *et al.* (2015), que apontaram em suas análises o fato de que o uso das mídias sociais é de grande importância para as empresas de porte pequeno, pelo fato de não possuírem capital financeiro disponível para empregar em propagandas, recurso muito usado por empresas maiores

4.5 Possibilidade de observação do uso das Mídias Sociais

Com relação às possibilidades de observação do uso das mídias sociais, os dados foram coletados através de seis assertivas, onde os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade da empresa, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

Foi possível analisar que “a adoção das mídias sociais nas empresas é bem vista tanto pelos clientes, quanto pelos fornecedores e empregados”, apresentando média 5,78% e desvio padrão de 1,011, resultado esse que está próximo das demais variáveis, entendendo-se a importância que a adoção das mídias sociais representam para as empresas, tendo em vista que as relações estão cada vez mais virtuais.

4.6 Propensão a inovação

Considerando que estar atualizado e à frente do mercado é algo indispensável para a sobrevivência das empresas. Assim, utilizamos cinco assertivas para compreender o quanto propensos à inovação estão os empresários pesquisados: 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

De acordo com os dados obtidos em relação à inovação, a variável “A adoção de inovações é necessária à sobrevivência da empresa” apresentou resultados importantes para a pesquisa, sendo que a média foi de 6,27% e desvio padrão de 0,863, ou seja, poucas empresas pensam diferente sobre a questão da inovação ser necessária a sobrevivência da empresa no momento atual.

Por outro lado, poucas empresas investem no “treinamento de seus empregados, objetivando soluções criativas em seus processos de negócio”, tendo essa variável uma média de 4,79% e desvio padrão de 1,849, considerado um número discrepante de dispersão dos respondentes que acreditam e entendem a importância da inovação para as empresas.

4.7 Utilização da Mídia Social por pessoas ou empresas

A partir da tabulação dos dados coletados sobre a utilização das mídias sociais por outras pessoas ou empresas, através de análise de quatro assertivas, no qual os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente, é possível considerar que “a utilização das mídias pelos clientes influenciou a adoção das mesmas pelas empresas”, por apresentar média de 4,96%, entretanto, teve “pouca influência com relação aos empregados, fornecedores e concorrentes”, ficando esses com média entre 3,78% e 3,85%. O desvio padrão das respostas ficou entre 1,601 e 1,721, considerados próximos e altos, indicando que as respostas variaram bastante.

4.8 Uso das Mídias Sociais pelas empresas

Nessa etapa, analisaram-se dez assertivas, onde mais uma vez os respondentes escolhiam a opção que mais se encaixava com a realidade, sendo 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente. Diante dos dados foram identificadas quais áreas das empresas utilizam com mais frequência as mídias sociais, e as principais foram: “área de vendas”, com média de 5,74%, “área de comunicação”, com média de 5,59% e “área de marketing”, com média de 5,51%. Esse resultado se justifica, uma vez que são as áreas que possuem maior contato com os clientes. As médias mais baixas ficaram para “área de desenvolvimento de produtos”, e “pesquisa e desenvolvimento (P&D)”, com 4,22% e 4,03% respectivamente, além de terem os desvios padrões mais altos, indicando uma alta da dispersão de dados.

4.9 Pressão competitiva pelas empresas

Algo importante de se analisar e entender são as pressões competitivas que as empresas sofrem diariamente, principalmente num mercado cada vez mais digital.

Aqui analisamos sete assertivas, onde 1= discordo totalmente, 2= discordo em grande parte, 3= discordo em parte, 4= indiferente, 5= concordo em parte, 6= concordo em grande parte, 7= concordo totalmente.

Dois variáveis apresentaram valores iguais e de grande relevância: “No mercado em que a empresa atua há uma grande competição em se ter um produto de melhor qualidade que o dos concorrentes” e “O setor em que a empresa atua possui muitos concorrentes”, ambas com média de 5,63% porém com desvio padrão diferentes.

As demais variáveis também apresentaram médias acima de 5%, indicando serem fortemente identificadas como características preponderantes frente às pressões competitivas, o que nos mostra que se destacar no mercado se tornou algo indispensável para os empresários.

5. Conclusão

Essa pesquisa foi realizada nos primeiros meses do ano 2022, período em que a pandemia da Covid-19 se encontra aparentemente controlada _com o número de mortes e infectados baixando_ e conduzida presencialmente de porta em porta nas micro e pequenas empresas varejistas da cidade de Ituiutaba, sendo que direcionada aos empresários.

O alcance do objetivo geral do estudo possibilitou compreender que a influência das mídias sociais adotadas como estratégia de marketing por essas empresas durante o isolamento social bem foi positiva, e identificar que as expectativas desses empresários em relação à utilização das mídias sociais com a volta progressiva do atendimento presencial no varejo, são altas, tendo em vista que a prática das compras online por parte dos clientes é uma realidade que veio para ficar.

Além disso, o atendimento aos objetivos específicos nos auxiliou a constatar que as empresas precisam dar mais atenção nas capacidades dinâmicas, como atrair ou reter seus clientes, melhorar sua participação no mercado, aumentar sua

lucratividade, oferecer atendimento personalizado, entre outros. Também nos possibilitou observar que, mesmo fazendo uso das mídias sociais, muitas empresas não fazem atualizações e postagens com frequência e nem interagem com os clientes que demonstram engajamento nas postagens.

Dessa forma, considera-se que este estudo trouxe contribuições importantes em relação à utilização das mídias sociais pelas empresas, podendo nortear as mesmas onde pode ser melhorado e servindo como base para estudos e pesquisas futuras sobre o tema, afinal é um assunto que estará cada vez mais presente nas empresas que buscam se inovar.

A principal limitação observada nessa pesquisa foi justamente acerca da pouca quantidade de artigos e literatura encontrados a respeito do assunto e difícil acesso, que se deram pelo fato de ser um tema recente e ainda pouco explorado.

Outra limitação encontrada foi a dificuldade na coleta dos dados devido à indisponibilidade dos respondentes em inúmeras ocasiões, havendo a necessidade de retorno em outro momento, aumentando o tempo da pesquisa. E a própria limitação geográfica, ficando a pesquisa restrita apenas à cidade de Ituiutaba.

Dito isso, sugerimos que estudos similares sejam realizados explorando outras regiões do Triângulo Mineiro para expandir os resultados no segmento e usá-los como fator determinante na adoção e melhoria no uso das mídias sociais por mais empresas, podendo ir além, ampliando a coleta de dados com funcionários e clientes.

Por fim, considera-se de grande relevância promover pesquisas adicionais para que se possa entender com mais clareza a capacidade que as mídias sociais têm de influenciar diretamente no desempenho das empresas, principalmente na questão das inovações.

6. Referência Bibliográfica

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra**

participação no varejo brasileiro. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>.

Acessado em: 21/10/2021.

ANACLETO, A. *et al.* Entre flores e temores: a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) e o comércio varejista de flores. **Ornamental Horticulture**, v. 27, p. 26-32, 2020.

ANDRADE, G. C. **Manual UDOP de Atuação nas Mídias Sociais** - 1ª edição, Araçatuba - São Paulo: 2013.

ARAÚJO, J. B. **Uso de redes sociais virtuais por empresas sob a ótica do modelo de adoção de inovação.** Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2013.

ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. **BBR**, Vitória, v. 13, n. 6, art. 5, p. 270 - 303, nov./dez. 2016

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, Á. L. L.; ROMERO, C. B. A. A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi - étápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade. In: **CLAV 2020**. 2020.

BERNARDES, V. S.; GUISSONI, L. A. **O varejo não será mais o mesmo**. GV EXECUTIVO, v. 19, n. 4, p. 32-35, 2020.

BRAOJOS, G. J.; BENITEZ, A. J.; LIORENS, M. F. J. How do small firms learn to develop a social media competence? **International Journal of Information Management**, 35(4), p. 443–458, 2015

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União. Brasília**: 19 dez. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm. Acessado em: 06/03/2022

Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. **Sebrae**, 09 de dez. de 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 18/01/2022

E-commece no Brasil. **EBIT | Nielsen**, mar-2021. Ed. 43. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers-capitulos>. Acessado em: 08/10/2021.

GANDRA, A. Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 14 de abr de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>. Acessado em: 24/01/2022

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Bradford, v. 30, n. 5, p. 24-31, Jan./Mar. 2009.

Histórico da pandemia de COVID-19. **OPAS**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acessado em: 20/01/2022

KUAZAQUI, E.; KANAANE, R.; SOIDA, I. Micro e Pequenas Empresas e o período da pandemia na cidade de São Paulo. **14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021)**, 06 de fev. de 2022.

MACHADO, M. D. dos S.; CRISPIM, S. F. **Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede**. RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 4, pp. 203-226, Mar./Abr. 2017. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acessado em: 08/10/2021.

MAGALHÃES, C. P. Pequenos varejos de instrumentos musicais no estado do Paraná e a sua atuação nas mídias digitais. **Revista Ciência da Sabedoria**, v. 1, n. 3, 2021.

MIRANDA, G. A. de. **Mídias sociais – o marketing como forma de comunicação**. Brasília, 2010. 48 p. Monografia (Curso em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

REZENDE, A. A.; 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)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SAMPAIO, V. C. F; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Curso de Administração da Unileão Centro Universitário Leão Sampaio /UNILEÃO. s/d. Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos>. Acesso em 06/09/2021.

SANTOS, S. S. S. dos; BEGNINI, S., CARVALHO, C. E. O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, p. 174-196, jan./mar. 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>.

SARAIVA, A. **Efeito instantâneo da crise sobre o varejo**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>. Acessado em 20/10/2021

TISCHLER, A. M.; CHAVES, D. F. **A importância do Marketing Digital nas Redes Sociais em uma Empresa do Ramo de Varejo**. Curso de Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis, 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M>. Acessado em 06/09/2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, jul/set, 2018.