



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**NATHALIA SOUSA DA SILVA**

**OS IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NOS  
EMPREENDEDORES DE ARAGUAÍNA-TO**

**Araguaína, TO**

**2022**

**Nathalia Sousa da Silva**

**Os impactos causados pela pandemia da Covid-19 nos empreendedores de Araguaína-  
TO**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína, para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco.

**Araguaína, TO**

**2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

S725i Sousa da Silva, Nathalia.  
Os impactos causados pela a pandemia da Covid-19 nos empreendedores de Araguaína-TO. / Nathalia Sousa da Silva. – Araguaína, TO, 2022.  
23 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2022.  
Orientador: David Gabriel de Barros Franco

1. Empreendedorismo. 2. Covid-19 pandemia. 3. Estratégias de marketing. 4. Mídias sociais. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

**Nathalia Sousa da Silva**

**Os impactos causados pela pandemia da Covid-19 nos empreendedores de Araguaína-  
TO**

Artigo apresentado à UFT - Universidade Federal do Tocantins - Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística, foi avaliado para obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 29 / 06 / 2022

Banca examinadora:

---

Prof. Orientador Dr. David Gabriel de Barros Franco, UFT

---

Prof.<sup>a</sup> Examinadora Ma. Beatriz Batista Costa, UFT

---

Prof.<sup>a</sup> Examinadora Ma. Mariana Ribeiro de Matos, UFT

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo verificar as dificuldades enfrentadas pelos empresários de Araguaína em gerir seus negócios em tempos de pandemia. Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica juntamente com a coleta de dados junto a empresas da cidade. O questionário foi composto por seis perguntas estruturadas, enviadas via *WhatsApp* para 25 empresas da região. A pesquisa foi realizada durante o período de março a abril de 2022 e obteve resposta de 52% dos estabelecimentos consultados. Um dos principais resultados observados foi com relação ao impacto inicial da pandemia, que afetou diretamente o fluxo de clientes nos estabelecimentos e a variação dos preços. As redes sociais foram fundamentais para captação de novos clientes e o impulsionamento de produtos e serviços. Tendo como base o presente estudo, recomendam-se pesquisas futuras relacionadas ao tema, principalmente para verificar se as estratégias adotadas durante a pandemia permanecem ou se retornaram ao patamar anterior.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Covid-19 Pandemia. Estratégias de Marketing. Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

The present work aims to verify the difficulties faced by Araguaína entrepreneurs in managing their businesses in times of a pandemic. The technical procedures used were bibliographic research together with data collection from companies in the city. The questionnaire consisted of six unstructured questions, sent via WhatsApp to 25 companies in the region. The survey was conducted from March to April 2022 and received a response from 52% of the consulted establishments. One of the main results observed was in relation to the initial impact of the pandemic, which directly affected the flow of customers in the establishments and the variation of prices. Social networks were fundamental for attracting new customers and boosting products and services. Based on the present study, future research related to the topic is recommended, mainly to verify whether the strategies adopted during the pandemic remain or have returned to the previous level.

**Keywords:** Entrepreneurship. Covid-19. Pandemic. Marketing Strategies. Social Media.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Impactos da Covid-19.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Abordagem teórica sobre o empreendedorismo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Utilização do marketing digital.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é a capacidade de enxergar a oportunidade e criar seu próprio negócio. O termo empreendedorismo está diretamente associado às ideias inovadoras, às ações que modificam para melhor um segmento específico da comunidade ou que criam um novo modelo de produto ou serviço com a finalidade de melhorar algo. Associado a esta definição, também pode-se observar que o empreendedorismo se relaciona conjuntamente à capacidade de adequação de um serviço ou produto dentro do contexto mercadológico atual (DOLABELA, 2015).

Com a pandemia de Covid-19, especificamente no Brasil, uma parcela relevante de empresas foram afetadas de diversas maneiras. Segundo a Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas, que integra as Estatísticas Experimentais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 38,6% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2020). Situações como a suspensão das atividades, diminuição do quadro de funcionários, fechamento de estabelecimentos e redução do período de funcionamento são exemplos dos impactos que os negócios tiveram que enfrentar (TOBAR, 2020).

Muitos empreendedores durante a pandemia, tiveram que inovar devido as mudanças no mercado. Assim, as empresas tiveram que se adequar à realidade, fazendo com que os empreendedores buscassem novos conhecimentos e tecnologias para alavancar seus negócios. Devido às circunstâncias, as empresas também tiveram que se adaptar à nova ideia de comunicação que se dá por meio da internet, atualizando suas estratégias de marketing e buscando ferramentas adequadas para a divulgação de seus produtos e serviços de forma atraente e eficaz (BERTOLIN; SILVA; LEITE, 2018).

Visando quais os impactos causados pela pandemia da Covid-19 nos empreendedores no município de Araguaína, Tocantins? esse trabalho se justifica pela importância do tema relacionado ao aumento do desemprego, que deixou milhares de famílias em situação de vulnerabilidade econômica. Muitas pessoas precisaram se reinventar de alguma forma e, conseqüentemente, o número de novos empreendedores em diversos ramos tem aumentado dia após dia.

O presente trabalho teve por objetivo verificar as dificuldades enfrentadas pelos empresários de Araguaína em gerir seus negócios em tempos de pandemia. Quando se pensa em empreender em um cenário de incerteza, vem à mente qual serão as mudanças necessárias que o empreendedor deverá fazer e quais ferramentas de estratégia serão mais viáveis para



melhor se adequar ao mercado. Não se adaptar, não mudar e não se enquadrar dentro deste contexto altamente dinâmico é como optar pela extinção. De forma mais específica, buscou-se identificar quais mudanças foram ocasionadas nas empresas de Araguaína e demonstrar por meio da pesquisa as estratégias utilizadas pelos empreendedores.

O trabalho está estruturado em cinco seções, a primeira seção apresenta a introdução. A segunda apresenta a revisão de literatura acerca dos impactos da COVID-19, abordagem teórica sobre o empreendedorismo e a utilização do marketing digital. A terceira seção aborda o método de pesquisa utilizado. A quarta seção apresenta os resultados e discussões e, por fim as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção estão inseridos os principais conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento deste trabalho. Iniciamos com o tema “Impactos da Covid-19” e, em seguida, apresentamos a abordagem teórica sobre o empreendedorismo e a utilização do marketing digital.

### 2.1 Impactos da Covid-19

Segundo a Organização Mundial da saúde (OMS), o vírus Sars-CoV-2 (Covid-19) foi descoberto no dia 31 de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, quando o escritório local da OMS recebeu uma declaração da Comissão Municipal de Saúde de Wuhan sobre casos de pneumonia viral. O novo coronavírus era transmissível pelo contato com pessoas contaminadas e até mesmo pelo ar, em ambientes fechado (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2021).

Logo após o surgimento do vírus e com o início da pandemia de Covid-19, houve suspensão das atividades empresariais, diminuição do quadro de funcionários, fechamentos de estabelecimentos e redução do período de funcionamento de negócios em áreas afetadas (TOBAR, 2020).

A pandemia provocou mudanças na estrutura social e econômica em escala global. É notável que houve alterações no padrão de consumo das famílias durante o período de isolamento social ou *lockdown* (restrição à circulação de pessoas), ao passo que pessoas estocaram muito mais produtos alimentares devida à insegurança, sensações de medo ou estresse (ROUBINI, 2020).

A pandemia causada pelo novo coronavírus vem causando impactos não só na área médica e epidemiológica, mas também impactos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos inestimáveis. Sua expansão tem exigido respostas contundentes e inéditas da esfera pública, provocando mudanças na forma como as sociedades se organizam, com efeitos a longo prazo (SPINNEY, 2020).

No que tange às organizações, a situação não é diferente. Na literatura existem evidências de que ambientes incertos acarretam flutuações na demanda capazes de destruir as fontes de capital de giro, pois as entradas de caixas previstas não se concretizam. Em períodos de crise, segundo Moreira (2011), a lucratividade e as disponibilidades são afetadas por componentes como redução de vendas, diminuição de receitas e, como consequência,

restrições financeiras. Com a pandemia houve muitas mudanças, principalmente no mercado onde os empreendedores tiveram que encontrar novas oportunidades de negócios, para continuarem ativos no mercado.

De acordo com Ferguson *et al.* (2020), faz-se necessário intervir na sociedade, impondo medidas de distanciamento social, quarentena domiciliar e isolamento de casos suspeitos, o que, ao diminuir a transmissão do vírus, reduziria a chance de colapso dos sistemas de saúde, ou ao menos, retardaria a transmissão do vírus, dando tempo aos profissionais de saúde para tratarem dos casos graves.

A complexidade do problema é tão grande que nem mesmo políticas públicas típicas de tempos de guerra impedem a abrupta queda na produção industrial e na demanda por serviços, acarretando o desemprego. O isolamento social impacta diretamente o consumo e todas as atividades em que há interações diretas entre as pessoas, além de impactar grande parte do setor de serviços (DOLABELA, 2015).

Em um cenário de crise como o da pandemia, a tendência é o surgimento de dificuldades na geração de caixa das empresas, comprometendo a disponibilidade de recursos destinados às atividades operacionais e pagamento de dívidas (NASCIMENTO, 2016). Contudo, a forma como cada organização é atingida difere, até mesmo dentro de um mesmo setor. Assim, a análise de demonstrações de companhias abertas proporciona uma melhor dimensão, proporcionando a comparabilidade entre setores.

Com a chegada da pandemia houve uma queda na cadeia de suprimentos que atingiu diversos países e vários setores da economia, onde foi intitulado como escassez global (CNN Brasil Business, 2021). Devido a escassez de alguns produtos, houve um aumento significativo nos preços, onde demanda é maior do que a oferta dos produtos.

## **2.2 Abordagem teórica sobre o empreendedorismo**

O empreendedorismo é a forma inovadora que as pessoas encontram para ter seu próprio negócio. De acordo com o pensamento de Dolabela (2015), o empreendedorismo não é algo relativamente novo no mundo dos negócios, a sua existência vem sendo notada desde que a capacidade de negociação entre as pessoas existe. Empreender neste caso é melhorar, é mudar, é tornar mais acessível algum produto ou serviço.

Na definição de Spinney (2020), vê-se que a definição de empreendedorismo mais técnica, na qual o autor procura dar ênfase à técnica de empreendedorismo na atualidade e mostra que a sua aplicabilidade conceitual está diretamente ligada à capacidade que o

empreendedor tem de assumir certos tipos de risco em prol do alavancamento de uma ideia para que em um futuro muito próximo esta ideia mude para melhor a vida das pessoas.

Pode-se então dizer, de acordo com o entendimento de Tavares (2020), que o empreendedorismo começou a ser mais presente no cenário mercadológico, já na época da primeira revolução industrial no século XVI, onde a adesão de indústrias aos grandes maquinários de produção em larga escala fomentou a adesão de pessoas, primeiramente em busca de empregos nestas indústrias, e posteriormente a abrir seus próprios negócios.

É notável que com uma maior usualidade do empreendedorismo na sociedade atual, uma grande oferta de produtos e serviços surge a cada dia e, conseqüentemente, novos modelos de negócio são formados. Por fim, a sociedade se readéqua a uma nova forma de utilização de tal produto ou serviço. Além disso, o empreendedorismo contribui para a geração de novos empregos e para a melhoria de inúmeros segmentos nos quais está sempre presente.

Nos últimos anos, o cenário recessivo no âmbito econômico brasileiro fez com que muitas pessoas fossem atrás da oportunidade de criar para si um negócio próprio. Na maioria das vezes, esta decisão foi motivada por necessidade e não pela percepção de uma oportunidade de negócio. Contudo, mesmo tendo um aspecto motivacional característico de tempos de crise, é essa postura que tem consolidado a retomada do país de volta ao cenário de crescimento (DUARTE 2017).

De acordo com Laerte (2017), no Brasil, o empreendedorismo tem se tornado uma saída para muitas situações, em especial, as de desemprego, cada vez mais comum no cotidiano. Neste aspecto, é necessário ressaltar que a postura empreendedora, que nasce com a necessidade de algo, tende a ter como objetivo central o bem-estar e a recuperação das despesas pessoais. Por outro lado, quando o empreendedorismo surge com base na percepção de certa carência de um determinado negócio dentro do mercado, tende a ser mais eficaz quando se refere ao desejo de sanar uma necessidade da sociedade em si.

Neste ponto, Duarte (2017) cita que no Brasil, o empreendedorismo tem se tornado um ponto muito importante quanto ao crescimento do próprio país, uma vez que, com a colocação em prática de ideias diversificadas, uma gama de opções secundárias se abre e assim forma uma rede de relacionamentos e de troca de experiências.

Para que se confirme isso, Rhuy (2018) diz que, com o boom de ações empreendedoras, o que se tem é uma maior oferta de produtos e serviços, o que certamente faz bem à comunidade, uma vez que a oferta múltipla implica em preços mais acessíveis e na

oportunidade real de fazer com que toda a comunidade, e não apenas uma parcela desta, tenha acesso ao que está sendo ofertado.

Com isso, é crucial dizer que a ideia que se tem aqui é a de que a população beneficie-se muito com as ações empreendedoras que surgem, uma vez que este posicionamento tem feito com que a própria população possa ter acesso a produtos e serviços diversos e, com isso, ter em mente o fato de que quando uma pessoa empreende seu pensamento primário não é enriquecer ou ser patrão de si mesmo; pelo contrário, o empreendedor ambiciona, por meio de suas ações, fazer o bem e ofertar seu trabalho para que o outro tenha sempre as melhores condições de sanar suas necessidades (DUARTE, 2017).

### **2.3 Utilização do marketing digital**

As informações atuais sobre o avanço tecnológico tornam evidente que o marketing digital vem se tornando um instrumento de sucesso no desenvolvimento dos negócios dentro das organizações. Sua proposta central é de, a cada dia, trazer mais melhorias para a vida das pessoas e no setor da competitividade (Campelo, 2021). Ao se pensar em marketing digital, é necessário compreender que essa evolução surge da boa relação entre as organizações e consumidores que, principalmente por meio da internet, conseguem atingir o principal objetivo de comunicação transparente e veloz, possibilitando a troca rápida de informações.

Segundo Campelo (2021), no marketing digital é exigido, em primeiro lugar, entendimento e domínio de técnicas e ferramentas para se obter mais resultados positivos. Em seguida, o planejamento das ações deve ser coerente com as necessidades de crescimento e o cumprimento de metas estipuladas. Ainda segundo o autor:

O marketing digital é muito mais do que um site, e-mail e mídia social. Também engloba publicação de conteúdo, otimização móvel e análise de dados. É um conjunto de tudo, sendo que cada ingrediente tem uma importância única na mistura (CAMPELO, 2021, p. 27).

Por representar um conjunto de estratégias, o setor de marketing deve agir em coerência com o que é proposto ao mercado, estabelecendo sempre uma relação dinâmica com o consumidor para que haja confiança na compra do produto. Segundo Sampaio e Tavares (2017), a melhor forma de fidelizar e alcançar a satisfação do cliente é com a comercialização de produtos e serviços de qualidade, onde a utilização de estratégias de marketing adequadas permite obter benefícios adicionais, como incremento nas vendas e divulgação espontânea feita por clientes.

Campelo (2021), considerando o período de pandemia e a necessidade do distanciamento ou isolamento social, analisa a questão do fechamento de empresas e a necessidade de adaptação de muitos estabelecimentos, de modo que não perdesse o contato com o cliente. Nesse contexto, existe a possibilidade de aprofundar e fortalecer o relacionamento com os clientes por meio de estratégias específicas de marketing voltadas para as mídias sociais e consolidação da marca, conforme destaca o autor:

A autoridade da marca aumenta à medida que há conexão mais profunda com o público. Ao fornecer consistentemente ao público conteúdo relevante e provar que sabe do que está falando, se constrói autoridade inerentemente. A autoridade da marca também tem um impacto significativo no SEO que é o administrador, portanto, é preciso buscar oportunidades de provar a posição como líder do setor (CAMPELO, 2021, p. 29).

O autor ainda destaca a ideia de que cada marca é diferente e cada nicho possui especificidades, uma vez que as preferências e o comportamento dos clientes estão em constantes mudanças. Isso gera nas empresas a necessidade fundamental de conhecer as tendências de mercado e se manter ativa e em constante comunicação com os potenciais consumidores (FAUSTINO, 2019).

Hoje em dia se utiliza bastante as mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, entre outras plataformas que impulsionam conteúdos de marketing, sejam eles voltados para produtos ou serviços, fazendo com que chegue de forma atrativa aos seus clientes. Com o crescimento da internet, as empresas puderam se reinventar, principalmente na comunicação com o cliente, agora mais direta e simplificada, permitindo ao marketing divulgar diversos serviços diretamente ao consumidor, além de fortalecer vínculos (SAMPAIO e TAVARES, 2017).

### 3 METODOLOGIA

Este estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa de natureza básica e com uma abordagem do tipo qualitativa. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que objetiva proporcionar maior familiaridade com um determinado problema, ou seja, explorá-lo. Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, como artigos e livros, juntamente com a pesquisa de campo, caracterizada pela coleta de dados junto a pessoas ou grupos.

A pesquisa bibliográfica realizou o levantamento de materiais publicados em artigos, livros e sites especializados. A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário virtual, desenvolvido utilizando-se a ferramenta Google Formulários.

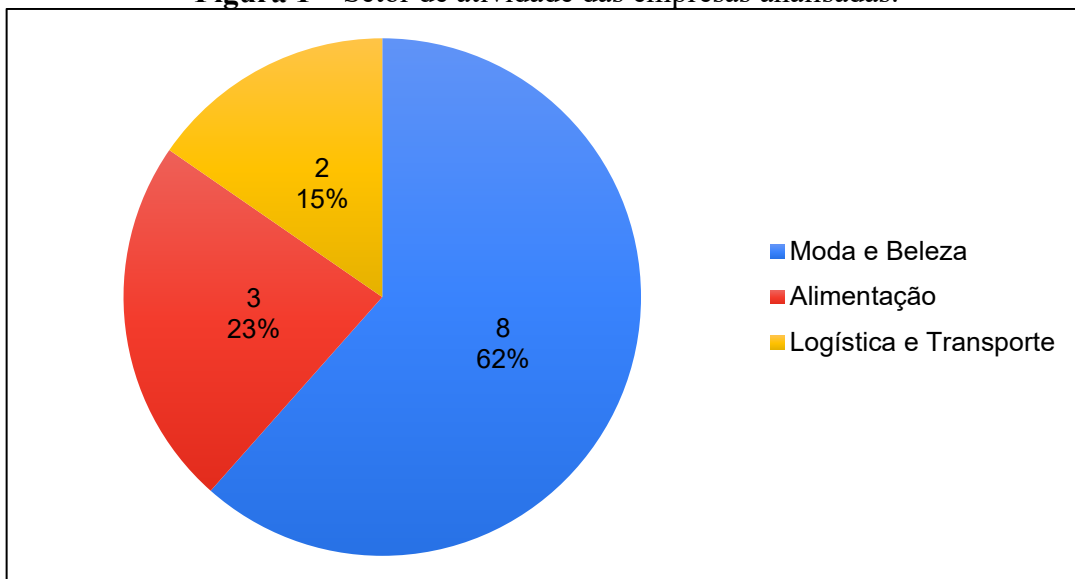
O questionário foi composto por seis perguntas estruturadas (disponível no Apêndice A), sendo elas abertas para que os entrevistados tivessem liberdade de resposta. O formulário foi enviado via *WhatsApp* para empreendedores de Araguaína, escolhidos a partir de sua aceitação em participar da pesquisa. A coleta de dados ocorreu no período de março a abril de 2022, obtendo retorno de trezes empresas de ramos diferentes.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada durante o período de março a abril de 2022, sendo composta por um questionário contendo seis perguntas abertas (estruturadas). O questionário foi enviado via *WhatsApp* para 25 empresários, sendo respondida por 13 empresários (52% do total de envios). Os participantes da pesquisa são empreendedores de vários setores comerciais de Araguaína. São empreendedores vinculados a atividades como confeitaria, transporte alternativo, salão de beleza, restaurante, logística, estética, vestuário e artesanato, atuando no mercado há pelo menos um ano, chegando a empresários que já estão em atividade há 19 anos.

A primeira questão dizia respeito ao ramo de atividade do negócio. Optou-se por agrupar os diferentes nichos de mercado dos respondentes em três setores principais: moda e beleza, alimentação e logística e transporte. A Figura 1 mostra a distribuição dos respondentes por setor.

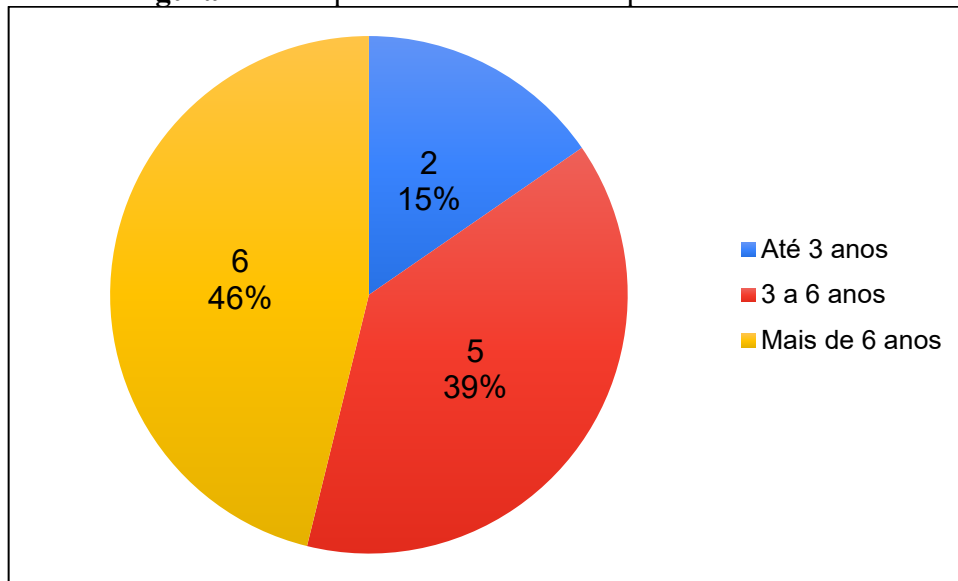
**Figura 1** – Setor de atividade das empresas analisadas.



Fonte: a autora (2022).

É interessante notar que a maioria dos respondentes (62%) são do setor de moda e beleza, seguidos pelo setor de alimentação (23%) e logística e transporte (15%). A segunda questão foi com relação ao tempo de atuação no mercado. Dentre os respondentes, a maioria atua no ramo de negócio há mais de 6 anos (46% do total) e apenas 15% deles estão atuando há menos de 3 anos, conforme apresentado na Figura 2.



**Figura 2 – Tempo de atividade das empresas analisadas.**

Fonte: a autora (2022).

O fato das empresas que participaram da pesquisa já existirem desde antes da pandemia, o que afetou sua adaptação ao cenário em mudança, pois nunca haviam passado por uma situação como essa antes. Um único respondente afirmou ter iniciado o negócio devido à pandemia, estando atuando há um ano no ramo da alimentação.

A terceira questão buscou analisar como os empresários avaliam os impactos da Covid-19 no mercado. Um dos principais resultados observados nas respostas foi com relação ao impacto inicial da pandemia, como relata um dos entrevistados:

Os impactos foram maiores nos primeiros meses, quando as pessoas tiveram muito medo e se isolaram. Devido a isso a procura diminuiu bastante, sendo afetado 60% do faturamento. As pessoas ficaram muito preocupadas, mais do que o necessário, o que afetou muito o setor de beleza, que não era uma prioridade. Sofremos bastante, mas logo nos adaptamos e procuramos um novo meio de trazer os clientes de volta.

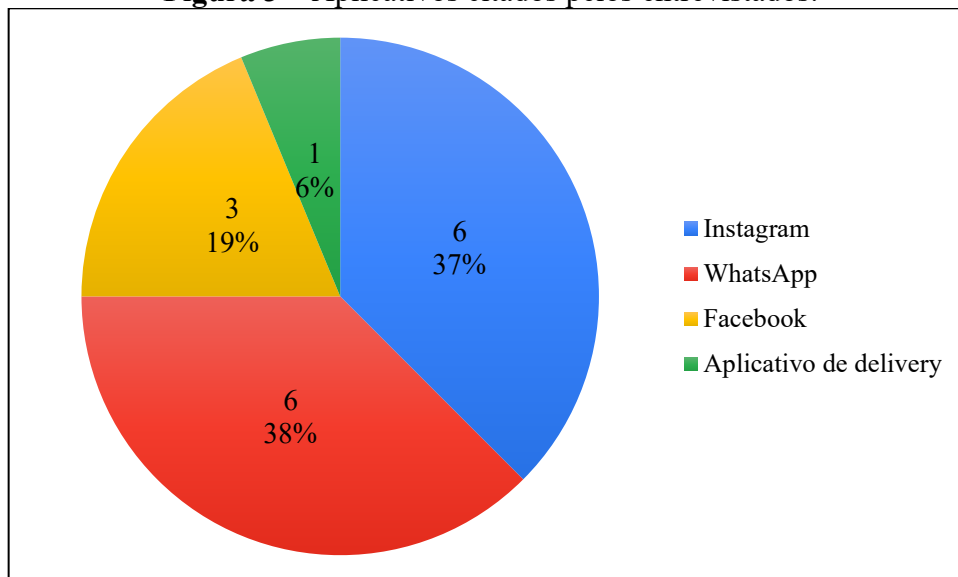
O coronavírus impactou a economia global, afetando mercados e vendas em todos os países (SEBRAE, 2020). Conforme as respostas dos empresários, nota-se que os primeiros meses foram muito difíceis, devido os empreendedores terem que se adaptar ao mercado em tempo de crise, fazendo com que os empresários mudassem toda a estratégia em um curto período e tendo que inovar para se manter no mercado em rápida mudança.

A quarta questão está relacionada com compreender as mudanças que foram necessárias na divulgação dos produtos e serviços prestados durante a pandemia. Um dos entrevistados respondeu: *“Foram feitas muitas promoções e entrega em domicílio.”*

Devido toda a mudança ocorrida no mercado, muitas empresas optaram por promoções de seus produtos e serviços, já outras optaram por obter mais conhecimento sobre marketing digital. Para fazer um bom uso das ferramentas, muitos procuraram se qualificar nesse nicho de mercado.

A quinta pergunta aborda quais as ferramentas mais utilizadas para alavancar as vendas de seus produtos e serviços. Mais uma vez as redes sociais foram fundamentais para captação de novos clientes e impulsionamento dos seus produtos e serviços de forma rápida e eficaz, a um custo muito menor que o da comunicação tradicional (rádio, panfletos, *outdoors*, entre outros), fazendo com que alcançassem um público maior. A Figura 3 apresenta os aplicativos citados nominalmente pelos entrevistados (uma vez que há a sobreposição de respostas, o número total não representa o número de respondentes).

**Figura 3** – Aplicativos citados pelos entrevistados.



Fonte: a autora (2022).

Pelo gráfico percebe-se o encurtamento do canal de comunicação durante a pandemia, uma vez que os empresários se utilizaram mais da comunicação direta com os clientes, até mesmo para realização de vendas *online*, seja através das redes sociais ou de aplicativos específicos de entregas.

A sexta pergunta está relacionada à mudança dos preços dos produtos e serviços. De um modo geral, pelo menos no período inicial da pandemia até meados de 2021, não foi registrada variação nos preços da economia em relação à meta de inflação do Banco Central (BORGES, 2021). Um dos motivos pode ter sido o equilíbrio entre a queda na demanda e

diminuição de renda da população com a elevação dos custos de aquisição (em função das restrições e isolamento em mercados produtores).

Além disso, alguns empreendedores relataram a necessidade da redução de preços para manter a demanda aquecida. Segundo o relato de um dos empresários entrevistados, do ramo da beleza:

Não, no meu empreendimento não houve mudança, inclusive quando surgiu o auxílio emergência foi o ano que mais tive lucro no meu negócio. Porém, quando acabou tivemos uma reduzida na clientela, mas os preços continuaram.

Para outros, do ramo de confeitaria, os preços dos produtos e serviços tiveram reajustes mais recentemente, devido principalmente ao aumento do custo dos insumos e transporte. Segundo relatado:

Infelizmente tivemos que reajustar os preços algumas vezes. Depois da pandemia os valores de insumos, embalagens e ingredientes, no geral, aumentaram muito e ainda estão aumentando.

Com o questionário mostra a adaptação dos empreendedores diante a crise ocasionada pela a pandemia da COVID-19, onde mostram como as empresas sobressaíram nesse período pandêmico, às estratégias utilizadas para alavancar suas vendas de seus produtos e serviços. Mesmo com esse cenário incerto, mostra que foi uma forma desses empreendedores sair da sua zona de conforto, assim sendo uma oportunidade de inserir novos produtos e serviços para poder se manter ativo mercado competitivo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado, notou-se que com os impactos causado pela pandemia as empresas tiveram que inovar diante de um cenário inesperado e incerto, o que afetou todos os setores empresariais. Assim, durante o período analisado os empreendedores foram buscar novos meios para se destacar no mercado, que apresentava novos desafios competitivos, onde sobrevive a empresa que mais se adequar ao mercado em constante mudança.

Todos os respondentes da pesquisa enfatizaram as dificuldades na chegada da Covid-19, tendo que diminuir os valores dos produtos e serviços, fechar os estabelecimentos mais cedo e as necessidades de adaptação rápida e decisiva, em que os consumidores são as prioridades. Com isso, os empresários buscaram obter mais conhecimento sobre o marketing digital, sendo estratégias essenciais para que os empreendedores seguissem adiante com seus negócios.

O objetivo proposto nesta pesquisa, de verificar as dificuldades enfrentadas pelos empresários de Araguaína em gerir seus negócios em tempos de pandemia, foi alcançado. Com a coleta de dados notou-se com a chegada da Covid-19, por gerar um cenário de incerteza, acarretou mudanças, não só na saúde, mas também na economia, fazendo com que os empreendedores saíssem da sua zona de conforto e explorassem métodos para manter a demanda aquecida, principalmente utilizando as mídias sociais para contato com os clientes e venda de produtos e serviços.

Tendo como base o presente estudo, recomendam-se pesquisas futuras sobre os impactos causados pela Covid-19 na economia local de Araguaína utilizando uma mais ampla base de respondentes e abrangendo um período mais longo no tempo. É indicado também a comparação entre o período pandêmico e pós-pandêmico, verificando se as estratégias adotadas permanecem ou retornaram ao patamar anterior à pandemia.

## REFERÊNCIAS

- BERTOLIN, F. S, B; SILVA, S. W. O; LEITE, J. F.; **Marketing Digital**: um estudo de caso no impacto de vendas após a inserção das mídias sociais como ferramenta nas empresas Souber Calçados e São Francisco de Assis. Congresso Nacional de Administração, XXX CONAD. Goiânia, 28 de setembro de 2018.
- BORGES, Bráulio. **Evolução dos preços no Brasil**: avaliando taxas de variação e níveis. Blog do IBRE – Instituto Brasileiro de Economia (FGV), 2021. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/evolucao-dos-precos-no-brasil-avaliando-taxas-de-variacao-e-niveis>>. Acesso em: 15 de maio de 2022.
- CAMPELO, Luis Filipe Mattos. **A Importância do Planejamento Estratégico no Campo de Marketing**: As Possibilidades de Desenvolvimento nas Empresas. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53973/53973.PDF>. Acesso em 14 de abr. de 2022.
- DOLABELA, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2015.
- DUARTE, Adam. *News Business in the New society. Magazine Routers*, 2017.
- Ferguson, N., Laydon, D., Nedjati Gilani, G., Imai, N., Ainslie, K., Baguelin, M., ... Ghani, A. (2020). *Report 9: impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID19 mortality and healthcare demand*.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.
- LAERTE, A. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.
- MOREIRA, Filipa R. **O consumo e o crédito na sociedade contemporânea**. Gestão e Desenvolvimento, 19, pp. 91-114, 2011.
- NASCIMENTO, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Timeline: WHO's COVID-19 response*. 2021. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **IBGE**: 38,6% das empresas foram afetadas pela pandemia na 1ª quinzena de agosto. São Paulo, 15 set. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/09/pegn-ibge-386-das-empresas-foram-afetadas-pela-pandemia-na-1a-quinzena-de-agosto.html>>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- RHUY, J. P. **Empreendedorismo**: criando valor para os clientes. 2 Ed. São Paulo: Saraiva. 2018.
- ROUBINI, K. L. **Administração e Empreendedorismo**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2020.

SAMPAIO, Valdeci C. Filgueira; TAVARES, Cristiano V. C. Castellão. **MARKETING DIGITAL: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, 13 de fevereiro de 2017.

SPINNEY, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Cengage, 2020.

TAVARES: Nanscir. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. Marlene Marchiori, organizadora. 2 Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2020.

TOBAR, Maria Aparecida F. **Novas tendências mercadológicas**. São Paulo: Excellus e Consultoria, 2020.

SEBRAE. Dicas de gestão para negócios enfrentarem crise do Coronavírus. São Paulo, 18 de mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/dicas-de-gestao-para-negocios-enfrentarem-crise-do-coronavirus,46da24b353ee0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

Acesso em: 12 maio 2022.

CNN Brasil Business. **Escassez global foi intensificado na pandemia, e efeitos devem continuar em 2022**. São Paulo, 01 de dez. 2021. Disponível

em:<https://www.cnnbrasil.com.br/business/escassez-global-foi-intensificada-na-pandemia-e-efeitos-devem-continuar-em-2022/>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA

1. Qual o seu empreendimento?
2. Quantos anos se encontra no mercado de trabalho?
3. Como avalia o impacto da Covid-19 no seu ramo?
4. Quais mudanças foram necessárias para divulgação (promoção) do seu produto ou serviço?
5. Foi utilizada alguma ferramenta para o marketing e venda de seus produtos? Se sim, quais?
6. Quais as mudanças no preço do seu produto?