



Os Impactos da Pandemia do Covid-19 em Micro e Pequenas Empresas de Imperatriz – MA

Alisandra Dantas Elias¹; Rogerio Sales Silva²

Resumo: A pandemia provocada pelo COVID-19 no Brasil e no mundo, trouxe consequências graves para os mais diversos setores da sociedade, uma delas foi a economia, onde estão inseridas as Micro e Pequenas empresas (MPEs), que tiveram de procurar meios para sobreviver durante esse período. Os períodos de restrição de circulação de pessoas, forçaram os empresários a inovarem os seus métodos de gerenciamento, compra e venda de mercadorias para atender os clientes no conforto de suas casas. As MPEs por serem a maioria das empresas do país, foram as mais afetadas com esses surtos. Alguns processos como e-commerce, logística, meios de gerenciamento, tiveram que se adequar ao momento. O objetivo deste trabalho foi analisar os impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas de Imperatriz – MA. Foi realizada uma análise qualitativa usando de pesquisa bibliográfica e documental para subsidiar o estudo, como também pesquisa de campo, através de uma entrevista semiestruturada com alguns empreendedores. Foi identificado que as MPEs encontraram as mais diversas formas de comercializarem os seus produtos e serviços, e conseguiram manter o seu negócio diante do desafio de se adaptarem ao cenário de isolamento social.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas; Pandemia; Inovações.

The Impacts of the Covid-19 Pandemic on Micro and Small Businesses in Imperatriz – MA

Abstract: This article approaches the use of Competitive Intelligence (CI) in organizations. The research problem involves seeking an answer to the following question: What are the impacts of using competitive intelligence as a management strategy in companies? To answer this question, the article was prepared with the general objective of identifying the main benefits of using competitive intelligence as a management strategy in organizations. In addition, the concepts and challenges of its implementation will be presented, pointing out how competitive intelligence can be used to ensure

¹Acadêmica do curso de Administração da da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão-UNISULMA/IESMA. Email: alisandradantas88@gmail.com;

² Mestrando em Educação pela Universidade Federal do Maranhão. Graduando em Pedagogia pela Faculdade Estácio de Sá. Graduado em Administração e Docente do curso de Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão - UNISULMA/IESMA. Email: rogerio.silva@unisulma.edu.br.

competitive advantage. The study was carried out in a qualitative, exploratory way, based on a bibliographic review, seeking to highlight the impacts resulting from the use of CI in companies. As a result, it became evident that the use of Competitive Intelligence can help several business departments and ensure more efficient and effective decision-making.

Keywords: Competitive Intelligence; Companies; Strategy.

Introdução

As micro e pequenas empresas (MPEs), são responsáveis pela maior parte da força de trabalho no Brasil, empregando milhões de pessoas. Devido a isso, elas geram renda para as pessoas, pagam impostos, ajudam no desenvolvimento das diversas regiões do país. Outro destaque para as MPEs, é a sua capilaridade nas pequenas e grandes cidades, pois, devido a sua formação jurídica, são de fácil constituição, tornando-as um dos principais pilares da economia brasileira.

O Brasil e alguns países vinham apresentando um crescimento econômico, durante os últimos anos, porém, no ano de 2019 todos os países do globo foram assolados com o Coronavírus, que de acordo com a organização mundial de saúde, provoca a doença que se tornou conhecida por COVID-19. Esse vírus fez com o que muitos países tomassem medidas sanitárias rigorosas, como o *lockdown*³ na expectativa de frear a disseminação do vírus e diminuir a quantidade de pessoas que poderiam vir a óbito.

Com a pandemia, todos os setores da economia foram afetados, levando ao desaceleramento das atividades em nível global. No Brasil as micro e pequenas empresas também, foram afetadas, fazendo com que milhares delas fechassem as portas diante deste cenário. A partir desses novos desafios, as MPEs tiveram que encontrar novas formas de se manterem ativas no mercado, em busca de recurso para diminuir os impactos da crise econômica.

As vendas por meio eletrônico, foram uma das principais formas encontradas pelas empresas de comercializarem os seus produtos. As redes sociais se tornaram ferramentas poderosas em diminuir o espaço entre vendedor/cliente, conciliadas ainda com o marketing digital e as melhorias de gestão, tendo em vista manter as empresas funcionais. Por esse

³ Significa fechamento, confinamento. É caracterizado pelo bloqueio total das entradas de determinada região.

motivo, é relevante que se estude as melhores formas das MPEs, se adaptarem ao mercado diante deste novo cenário, que impõe desafios diários aos empresários do país.

Perante o termo abordado, a questão central que se buscou responder é: quais os impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas de Imperatriz – MA?

O objetivo geral do trabalho em questão foi: analisar os impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas de Imperatriz - MA. O artigo teve os seguintes objetivos específicos: levantar os principais impactos da pandemia do COVID-19 em MPEs locais, pesquisar as principais estratégias utilizadas pelas MPEs de Imperatriz - MA, verificar os resultados das MPEs a partir das estratégias adotadas na pandemia.

Para chegar aos objetivos do artigo, os principais autores consultados foram, Silva (2021); Santos e Oliveira (2021); Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) e sites de órgãos governamentais como IBGE e SEBRAE.

O estudo consistiu aconteceu por meio de investigação qualitativa de caráter descritivo, sendo que para a sua fundamentação teórica realizamos pesquisa bibliográfica em livros, artigos, monografias e diversas publicações em sites que trabalham com o tema deste trabalho.

O presente trabalho foi dividido em 5 partes, com introdução, desenvolvimento, metodologia, resultados e discursão e conclusão. No desenvolvimento foram abordados dados importantes das micro e pequenas empresas para o Brasil, e como o COVID -19 impactou diretamente na economia do país, trazendo diversos problemas, desde a diminuição da renda das empresas até o fechamento de milhares de MPEs. Além disso, tratou-se do poder e importância do comércio eletrônico, neste período.

As Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel significativo na economia brasileira, influenciando no contexto socioeconômico, justificado pela representatividade em quantidade, governança e pela contribuição no pagamento de impostos, geração de empregos e distribuição de renda (SARAIVA, 2019).

Elas possuem algumas classificações que podem variar de acordo com alguns órgãos. De acordo com o Portal da Indústria (2019) temos a classificação do porte das empresas a partir do número de funcionários registrados, conforme quadro abaixo:

Quadro 1. Classificação do porte de empresas pelo número de funcionários.

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 09 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS
MÉDIA EMPRESA	DE 50 A 99 PESSOAS OCUPADAS	DE 100 A 499 PESSOAS OCUPADAS
GRANDE EMPRESA	ACIMA DE 100 PESSOAS	ACIMA DE 500 PESSOAS

Fonte: Portal da Indústria, 2019.

Segundo a lei geral das microempresas e Empresas de pequeno porte ou também chamadas de Estatuto nacional da microempresa e da Empresa de pequeno porte, criada pela Lei Complementar n°. 123/2006 tratando da sua regulamentação e com o objetivo de fomentar e seu desenvolvimento e competitividade. Ainda de acordo com a Lei Geral, as micro e pequenas empresas são classificadas da seguinte forma:

- Microempreendedor Individual: receita bruta de até R\$81.000,00.
- Microempresa: receita bruta de até R\$360.000,00.
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta superior a R\$360.000,00 e igual ou menor que R\$4.800.000,00.

As MPEs possuem características próprias que as tornam diferentes das empresas de grande porte. Para Cezarino e Campomar (2006), elas assumem características de gestão empresarial e entrada no mercado com pouco conhecimento sobre a atividade num ambiente com grande competitividade. O sucesso das MPEs, depende da gestão adotada por seus proprietários/gestores, uma administração correta leva à formulação de planejamento, que, para muitos, é perda de tempo, mas no futuro pode trazer resultados positivos para essas empresas (DORNELAS, 2016).

A inovação adquire um caráter estratégico, tornando-se essencial para que as empresas mantenham a prosperidade de seu negócio. O desenvolvimento tecnológico é de suma importância, diante do avanço e ampliação da demanda por diferentes produtos e processos. (TALKE; HEIDENREICH, 2014).

No ano de 2020 e 2021, várias áreas da economia, da saúde, educação etc. Passaram por algo que, a maioria das pessoas, não haviam presenciado, um cenário de pandemia global.

O Brasil foi um dos principais países que sofreram com esse surto, onde diversas medidas sanitárias foram tomadas como meio, para conter a propagação do corona vírus pelo país.

Com a diminuição da circulação das pessoas em locais públicos e também em centro de comercio, resultou em vários impactos negativos econômicos e também socais no país. Com a pandemia, o Brasil teve impacto negativo em todas as áreas econômicas, sendo os setores de comércio e serviços mais afetados, com os índices de 39,4% e 37%. A pesquisa foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) sobre os impactos do novo coronavírus.

No ambiente atual, é fundamental o desenvolvimento e implementação de ações governamentais em favor do empresário, que se depara com altas taxas de desemprego e o risco de falência de pequenos e grandes negócios (SANTOS; OLIVEIRA, 2021). Segundo o jornal El País (2020) é claro que as empresas estão lutando para se manter diante da pandemia, pois a doença acrescentou desafios financeiros claros ao empresário, além de um colapso na economia dos países. Com isso, a turbulência no mercado afeta não apenas o empresário, mas também o trabalhador, que sobrevive como a classe trabalhadora mais mal paga e provavelmente sofrerá ainda mais com as consequências da pandemia.

O Planejamento

O planejamento é uma função administrativa crucial para qualquer organização, seja ela uma pequena empresa ou uma grande corporação. Todas as organizações devem utilizar o planejamento estratégico e as ferramentas de planejamento para garantir que estejam devidamente posicionadas no mercado. Além disso, o uso do planejamento gera eficiência, eficiência e acelera os resultados da produção, gerando receita e, em muitos casos, reduzindo custos organizacionais. (CAVALCANTE et al., 2019).

Para Mazzei, Yamanaka e Araujo (2020) o planejamento tenta diminuir a incerteza que envolve o processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas.

Estratégia

A estratégia está intrinsecamente ligada aos métodos empregados para atingir um objetivo específico.

Nesse sentido, houve a necessidade de desenvolver estratégias e métodos inovadores para manter o fluxo de comércio (vendas), levando em consideração as limitações de transporte e a queda dos salários pessoais durante esse período. (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Besanko et al. (2006) Eles descrevem a estratégia como os princípios de uma empresa em relação ao ambiente em que ela opera, e não como uma resposta às mudanças no ambiente da empresa. Kotler (1992) concebe a estratégia como um processo em que se analisam como mudanças atuais e futuras do mercado e associam-se em manter os recursos da empresa preparados para eventuais mudanças do ambiente futuro, por modo que assim seja, se preparar para sobreviver a qualquer tipo de mudanças.

Planejamento estratégico

O objetivo do planejamento estratégico é definir prioridades, concentrar energia e recursos, fortalecer as operações, garantir que os funcionários e outras partes interessadas trabalhem em direção a objetivos comuns, estabelecer um entendimento comum dos resultados/resultados esperados e avaliar e ajustar a direção da organização em resposta às condições de mudança. (ANGONESE, LAVARDA, LAVARDA, 2013).

Para a implantação de um plano estratégico, não existe um cronograma para seguir, pois, algumas empresas podem fazer planos ao longo prazo e com aplicação futura, ou fazer planos para serem aplicados o mais rápido possível, tudo isso vai depender das necessidades das empresas.

Um plano estratégico é um documento usado para se comunicar com os objetivos da organização, as ações necessárias para atingir esses objetivos e todos os outros elementos críticos desenvolvidos durante o procedimento de planejamento. (LUNES, 2021).

Quadro 02 – Sistema de Planejamento e Gestão



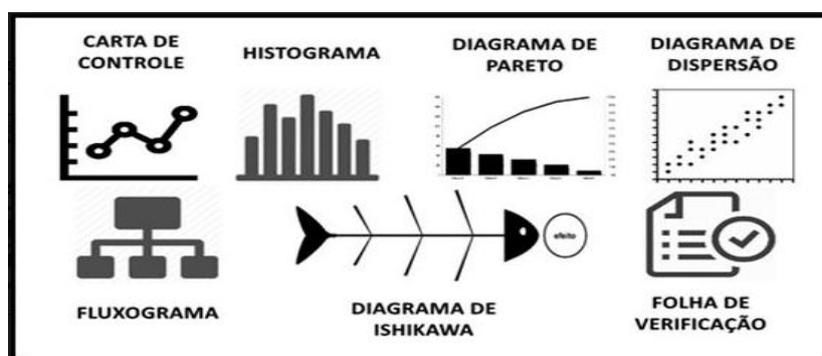
Fonte: Brasil (2018).

Ferramentas estratégicas

Para o desenvolvimento saudável das empresas, diversas delas adotam ferramentas estratégicas para crescerem. Elas surgem como resposta às limitações na cognição humana, resultantes da complexidade do processo de gestão estratégica e da envolvente turbulenta e imprevisível, uma vez que estas ferramentas ajudem os gestores no processo da tomada de decisão, justifica o irracional (Gunn e Williams, 2007; Jacobides, 2010; Jarzabkowski e Kaplan, 2015).

Pela quantidade de ferramentas de gestão existentes podemos destacar algumas mais usadas ao redor do mundo. Seguem alguns dele no quadro abaixo:

Quadro 03 - Ferramentas estratégicas.



Fonte: Ferramentas da Qualidade: Conceito e Aplicação (SALLES, 2021)

Para isso, uma empresa utiliza uma variedade de ferramentas estratégicas, incluindo "missão, visão, valores", o método de avaliação 360 graus, o conhecimento aprofundado (análise SWOT), os Cinco Fatores de Porter e a matriz BCG. (MENDONÇA et al., 2017). Como é observado, essas ferramentas são de suma importância na ajuda das micro e pequenas empresas.

Inovação

O processo de inovação acontece quando as empresas, buscam novas ideias para incrementarem os seus negócios, objetivando a busca de lucros, crescimento da marca e fidelização dos clientes entre outros benefícios.

Porter (2009) conecta inovação a uma revolução tecnológica, que permite a disseminação de novas empresas a partir de negócios já existentes. Como consequência, a inovação nem sempre é algo novo, mas sim algo que foi significativamente melhorado dentro do negócio, e é um fator importante na criação de um diferencial competitivo (CHRISTENSEN, 2012).

Durante esse período, as empresas tiveram que pensar em novas formas de vender, prestar atendimento ao cliente e gerenciar a logística, entre outras coisas. Inovação, que, de acordo com o Manual de Oslo, se refere à introdução de um novo bem ou serviço em relação às suas características ou usos pretendidos (OCDE, 2005), passou nos últimos anos de um escopo estrito de inovação de produtos e processos para uma definição mais ampla que inclui inovação organizacional e industrial.

A venda e comercialização de produto e serviços, que antes eram majoritariamente realizadas em lojas físicas com atendimento ao público (meio físico), tiveram que migrar para um ambiente virtual, contando com sites próprios (marketplace4), redes sociais e Whatsapp de imediato. Diante da melhoria do acesso e disponibilidade da internet, bem como do site próprio da empresa, diversos canais de marketing, como Google AdWords, e-mail marketing e Facebook, foram apresentados como alternativas integradas de e-commerce, como Google AdWords, e-mail marketing, e Facebook em termos de clientes gerando interação com a empresa. (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Quando um consumidor faz uma compra online, ele ganha confiança no serviço e, mais importante, reconhece a conveniência, que é um dos mais importantes estimuladores do comércio eletrônico nos países em desenvolvimento, segundo o BCG. Vários fatores podem influenciar se um indivíduo mantém ou até aumenta seu hábito de compras pela internet no período pós-pandemia (PÁDUA, 2020).

Um benefício para as empresas é que o e-commerce tem menor custo por unidade de capital e mão de obra quando comparado ao varejo tradicional, pois pode atender a demanda com uma estrutura menor e sem a necessidade de investimentos físicos como lojas, estacionamento e interiores Projeto. (SILVA et al., 2021). Como as empresas não usam lojas físicas, elas que valorizam o mercado virtual como ferramenta de vendas, que podem operar com menos funcionários, economizando dinheiro em salários, treinamentos e incentivos. (MARTINS, 2020).

Dessa forma, o comércio eletrônico aponta como um player significativo no relacionamento entre empresas e consumidores, que se tornaram mais exigentes em suas compras, pois podem ser feitas de qualquer lugar usando a internet, evitando filas e permitindo um preço e qualidade abrangentes. (SILVA et al., 2021).

Para manter a fidelização dos clientes, as empresas devem interagir com estratégias de marketing online e crescimento do e-commerce, além de uma campanha de marketing positiva voltada para a preocupação da organização com a sustentabilidade, que vem sendo amplamente discutida e considerada necessária neste período de pandemia. Conveniência de compras online, promoção em redes sociais, velocidade de entrega de produtos, canais de comunicação e valor para clientes e colaboradores são algumas das estratégias que têm se mostrado eficazes para transformar um negócio em um negócio bem-visto pelos clientes e, conseqüentemente, continuando a operar de forma satisfatória mesmo diante das adversidades. (SILVA et al., 2021).

Um outro fator muito importante que deve ser ressaltado, para a saúde da empresa é o planejamento financeiro. Teixeira (2016, p. 10) defende que “o planejamento financeiro se mostra essencial no processo de gestão empresarial, no sentido em que fornece um orçamento gerencial, que propicia consolidação dos objetivos”. Essas informações fornecidas pelo planejamento servem como base para que os outros setores da empresa tomem decisões assertivas. Nesse sentido, Gitman (2010, p. 105) ressalta que o planejamento financeiro é importante nas operações das empresas, pois fornece um mapa para orientação, coordenação e controle de todos os passos que a empresa deve seguir para conseguir atingir seus objetivos.

Inovar nesse contexto, tornou-se essencial. Particularmente em um momento de crise, como o atual, a inovação tem um valor estratégico, porque a inovação depende, em grande parte, da nossa capacidade de descobrir novas formas de fazer as coisas, como ganhar vantagem estratégica – a partir de agora, haverá novas oportunidades para obter e manter um benefício decisivo. (TIDD; BESSANT, 2015)

A Cidade de Imperatriz

A cidade de Imperatriz apresenta área territorial de 1.368,988 km², com densidade demográfica de 180,79 hab/km², o indicador de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM de 0,731 que é considerado alto, além de uma população estimada para 2020 de 259.337 pessoas, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2020). Ganhando destaque como a segunda maior do estado Maranhão, e a maior do sul do Estado.

Devido a sua localização privilegiada, fazendo fronteira com o estado do Tocantins, ela é cortada pela BR-010 conhecida por Belém/Brasília, que facilita o recebimento e escoamento de mercadorias. Com isso ela atende as demandas regionais e internas, recebendo pessoas do estado do Pará, Tocantins e cidades próximas.

O comércio é segmentado pela venda de mercadoria no atacado e varejo, serviço, bem como empresas da área educacional, que vão da educação infantil, médio e superior. Na cidade se encontra também alguns hospitais e clínicas especializadas em diversas áreas da saúde.

As micro e pequenas empresas são a maioria em relação a fatia do mercado regional, conforme o quadro a seguir.

Quadro 2. Empresas em Imperatriz/MA por Porte Empresarial

Tipo	Quantidade	(%)
Micro Empresa	20.129	85%
MEI	10.261	43%
Médio/Grande Porte	2.539	11%
Pequeno Porte	1.141	5%

Fonte: Empresas (2022)

No ano de 2021 segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (Sedec), No segundo trimestre de 2021, foram abertos 2.458 negócios em Imperatriz, representando um aumento de 35,7% em novos negócios na cidade em relação ao mesmo período de 2020. Além disso, o relatório mostra que foram formados 1.240 novos micronegócios (35,4% em relação ao ano anterior) e mais de 8.000 negócios registrados, totalizando 27,7% a mais que em 2020 (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE IMPERATRIZ, 2021).

De dezembro de 2020 a abril de 2021, o mercado de trabalho de Imperatriz cresceu 21,32%, resultando em um ganho líquido de 742 pessoas oficialmente empregadas nesse período. Esses números são de um estudo realizado pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, SEDEC, que incluiu 90 empresas multinacionais. Mesmo na pandemia de Covid-19, o indicador aponta para um cenário esperançoso (PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERTRIZ, 2021).

Wilson Filho, secretário da SEDEC, explica que vários municípios do Maranhão foram afetados pelos efeitos da pandemia. Ele declara que “As economias de muitas cidades em 2020 foram atingidas, dentro de um contexto geral. Mas Imperatriz conseguiu retomar o crescimento em vários setores, como mostram os dados de abril deste ano, principalmente nos números de aumento em empregos formais”.

Imperatriz é uma cidade de economia pungente, o fluxo de negócios feitos na cidade a torna um excelente lugar para investir, provavelmente, isso foi um dos fatores na qual a cidade sofreu pouco com os impactos da pandemia do COVID-19.

Metodologia

Considerando o objeto de estudo da pesquisa aqui delimitado, e principalmente a respostas para o problema de pesquisa, o presente trabalho foi norteado pelas abordagens da

investigação qualitativa. A pesquisa qualitativa tem foco multi metodológico, envolvendo abordagens interpretativas e naturalistas dos temas estudados, com destaque para a abordagem multimetodológica, envolvendo o uso de narrativas, histórias de vida, documentos históricos, entrevistas, observações, fotografias e textos visuais, entre outros. fontes de dados. (PINTO; CAMPOS; SIQUEIRA, 2018)

A metodologia utilizada para esse artigo foi a pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a exposição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Vergara (2000) defende que a pesquisa descritiva examina as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Esse método foi escolhido por envolver a observação do comportamento das empresas brasileiras durante o período da epidemia de COVID-19. Quanto ao objetivo, a pesquisa foi realizada por meio da discussão de um tema, com o objetivo geral de identificar quais os impactos causados pelo COVID-19 e suas interferências nas MPEs . Dessa forma, para melhor compreensão do tema em questão, os empreendedores precisavam ser abordados nesse contexto atual.

Realizou-se, então, entrevista semiestruturada, com 08 microempresários do município de Imperatriz-MA, localizado na região Sudoeste do Estado do Maranhão. A nossa rede de relacionamentos foi o meio utilizado para se localizar os empreendedores, tendo apenas o porte da empresa como critério de escolha (microempresa). A entrevista semiestruturada, para Santos, Jesus e Battist (2021), o entrevistador usa um roteiro para a entrevista, sendo flexível em sair do roteiro para que o entrevistado possa discorrer subjetivamente sobre a questão colocada ele segue o roteiro com perguntas gerais ou tópicos, focando na centralidade da pesquisa, realizando novos questionamentos, mas sem influenciar seu discurso.

As entrevistas semiestruturadas aconteceram em nível pessoal, em encontros presenciais com empresários, sempre respeitando os limites e precauções da pandemia do COVID-19. Ao todo, foram entrevistados 08 empreendedores, que serão identificados como Empreendedor A, B, C, D, E, F, G e H.

Para a análise dos dados coletados adotamos um instrumento metodológico sugerido por Bardin (2011) denominado análise de conteúdo. Ou seja, um conjunto de técnicas de análise da comunicação visando obter indicadores que permitam inferir o conhecimento sobre as condições de produção/recepção das mensagens contidas no conteúdo

das entrevistas tendo, sempre, em vista as categorias conceituais dos autores tomadas como referências.

Para Schiavin e Garrido (2018, p.01), comenta sobre a análise de conteúdo:

A análise de conteúdo é um método composto por um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que possibilita compreender a mensagem além de seus significados imediatos. Possui duas funções que coexistem: a função heurística, que objetiva explorar e aumentar a propensão à descoberta, e a função de prova, quando busca confirmar uma questão (SCHIAVIN; GARRIDO, 2018, p. 01).

Por meio da foi possível analisar os resultados obtidos e obter informações úteis sobre a metodologia utilizada. as MPEs do município de Imperatriz-MA e abordando as ações com maior clareza, que os microempresários tomaram diante o cenário de pandemia do COVID-19.

Resultados e Discussões

Com a chegada do COVID-19 no Brasil e no mundo, a sua disseminação pelo país trouxe diversos problemas, como: altos índices de morte, desemprego, fome, empresas fechando etc. Situações agravantes que influenciaram diretamente na vida das pessoas e da economia do país. Diversas medidas foram tomadas como meio de tentar reduzir esses impactos, como: *Lockdown*, auxílio emergencial e investimentos na área da saúde.

Como resultado, nessa nova realidade trazida pelas políticas antivírus, todos os atores sociais e econômicos, como indivíduos, empresas e governos, tiveram que mudar seus hábitos de consumo (REZENDE et al., 2020). Os hábitos das pessoas foram alterados, resultando em uma nova atitude em relação ao trabalho, vida pessoal e compras remotas. Um cômodo de casa foi transformado em um escritório, o smartphone ainda mais uma extensão dos braços, e as telas como ferramentas usadas para interações entre pessoas durante o isolamento social (LARA et al., 2020).

Essa pesquisa foi realizada no município de Imperatriz-MA, um município localizado na região Sudoeste do Estado do Maranhão; sendo que os dados obtidos foram provenientes de entrevistas semiestruturadas com um total de 08 microempresários que atuam nos segmentos de indústria, comércio e prestação de serviços.

As principais perguntas feitas para os microempresários foram:

- Quais foram os principais impactos causados pela pandemia do covid-19 ao

seu negócio?

- Quais foram as estratégias utilizadas pela sua empresa para continuar com os negócios?
- E quais foram os resultados que você o obteve?

Se considerarmos os cenários nacional, podemos perceber através dos meios de comunicação que o principal impacto causado durante a pandemia nas MPes, foi o financeiro, pois, em todo o país as medidas sanitárias mudaram as rotinas das empresas e pessoas, fazendo com que o fluxo de caixa fosse alterado por consequência, menor a circulação de dinheiro. Outro impacto percebido foi a diminuição do quadro de funcionários das MPes, muitas empresas tiveram que demitir alguns colaboradores, visto, que com as empresas fechadas, muitos deles ficaram ociosos, sem prestar alguma função para a empresa, sendo assim, não gerando a renda necessária para o seu pagamento no final de mês.

Os empresários, também relataram a atrasos constantes na entrega das matérias primas, para a fabricação dos seus produtos, sejam eles produtos de origem animal, vegetal, até os eletrônicos, pois, como a maioria deles, dependem de microchips para funcionarem, encontraram problemas, pois os países fabricantes desses produtos, também, tiveram as suas produções interrompidas. A implantação de novas tecnologias, demonstrou um desafio para a maioria das empresas, como essa pandemia se alastrou de forma rápida, grande parte das empresas não possuíam suporte para a implantação de novos sistemas de compra e venda. O desenvolvimento de aplicativos gera custo e tempo, algo que as empresas não possuíam para sanar o problema durante a pandemia.

Para o primeiro questionamento os empreendedores A, C, D e H (primeiro grupo), relataram que no início da pandemia tiveram que fechar as suas empresas, pois, elas não faziam parte das empresas catalogadas como essenciais. As vendas foram suspensas, pois, essas empresas não possuíam outros canais de comercialização de seus produtos, a não ser aqueles que necessitavam da abertura de suas lojas físicas. Assim sendo, houve atraso no pagamento dos colaboradores, fornecedores e todos aqueles outros que fazem parte da cadeia de funcionamento de uma empresa.

A empreendedora C, relata: *“Eu trabalho com roupas, e preciso da minha loja aberta para vender meus produtos, pois, meus clientes gostam da instalação da minha loja e do meu atendimento”*.

Os empreendedores B, E, F e G (segundo grupo), conseguiram manter as empresas abertas, porém, houve um impacto inicial em virtude da diminuição da circulação de pessoas nas ruas, visto que outras dezenas que chegaram a fecha e com isso as autoridades sanitárias recomendaram que as pessoas ficassem em casa. Para estes empreendedores a diminuição das vendas fizeram os seus lucros diminuírem, mas, ainda assim conseguiram manter, os pagamentos em dias.

O microempresário F, proprietário de uma lanchonete, comentou: “A *minha lanchonete, não fechou, nos mantivemos abertos atendendo as medidas sanitárias, mas, ainda assim o nosso movimento diminuiu em mais de 50%*”.

Para o segundo questionamento, as empresas que fecharam na pandemia (primeiro grupo), tiveram que criar estratégias para manter as suas vendas, a principal delas foi o *E-commerce*, fazendo as suas vendas pelas redes sociais. Durante De 2011 a 2018, as vendas via e-commerce no Brasil aumentaram de 18,7 para 53,2 bilhões de dólares, representando um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 16,1% (Padua, 2020).

As vendas pela internet, foram uma das alternativas para grande parte das microempresas. Se considerarmos que atualmente, praticamente todas as pessoas possuem aparelhos celulares e que as vendas através da internet são de fácil entendimento, percebemos que essa prática conseguiu uma capilaridade muito boa. As linhas de transmissão do *Whatsapp* fizeram com que as informações atingissem o maior número de pessoas possíveis. Além disso, os *storys* do *instagram* e *whatsapp* eram utilizados como meio de promover e chamar a atenção do consumidor.

As principais ferramentas utilizadas pelos empreendedores foram o *Whatsapp* e o *Instagram*, pois o poder de capilaridade desses aplicativos, ajudaram a popularizar os produtos vendidos por essas empresas. Outra forma de venda relatada foi a venda personalizada na qual o empreendedor buscou atender os seus clientes de forma pessoal. O marketing reconhece essa prática como venda direta, o que possibilita bons resultados, melhorando a fidelização do cliente ao comércio.

O empreendedor A, que possui uma barbearia, relatou a sua estratégia: “Como os meus clientes marcavam hora para ir na barbearia, eu agendei os seus contatos, e entrei em contato com cada um para poder ir em suas casas, e fazer o meu serviço, e como os meus equipamentos de trabalho, podem ser carregados em uma maleta, facilitou o atendimento.”

Para as empresas que ficaram abertas (segundo grupo), também aderiram as redes sociais para alcançar aqueles clientes que ficaram em casa, aumentando assim as suas vendas.

Para as empresas que vendem alimento, por exemplo, aderiram ao delivery, e ainda se cadastram em grandes plataformas de vendas como o *IFood* e *Chefão Delivery*, potencializando as suas vendas.

Sobre as vendas através do celular o microempresário B, falou o seguinte: “Nós fomos para o delivery, nós fizemos um link de acesso, com o cardápio e lá os clientes podem fazer os seus pedidos, e isso ajudou um pouco.”

Para a última pergunta, o primeiro grupo e segundo grupo, relataram que as estratégias utilizadas, durante o período da pandemia, surtiram efeito, pois as empresas não chegaram a falir e continuaram faturando. Outro fator relatado por todos, é que essas medidas que eles tomaram acabaram sendo incorporadas como mais uma estratégia de vendas para a empresa.

O mapeamento de clientes antigos, que já não estavam mais comprando na empresa, foi uma outra estratégia adotada pelos empresários, buscar aquele cliente que já conhece o seu produto e o seu atendimento, é mais fácil que conquistar um novo. A respeito disso, podemos enfatizar que a ideia do microempresário está correta, pois as pesquisas mercadológicas apontam que buscar um novo cliente pode chegar a custar cinco vezes mais do que manter um cliente atual.

Nesse ambiente, as vários fatores que determinam o consumo (como preço, propaganda, expectativas e ganhos do consumidor, tradição e hábitos culturais) permanecem inalteradas; o que muda é o perfil dos bens demandados. As pessoas começaram a procurar itens que lhes proporcionassem uma sensação de segurança diante da pandemia. Nesse caso, principalmente produtos de higiene e limpeza, alimentos ou qualquer outra coisa que lhes dê uma sensação de segurança e proteção contra danos (REZENDE et al., 2020).

As empresas buscaram alinhar suas expectativas com as do mercado e repensar a forma como se comunicam com seus clientes. Com isso, são esperadas alterações no futuro do mercado empresarial em função das tendências de marketing digital geradas pela pandemia de Covid-19. (SILVA et al., 2021).

Portanto, com a pandemia, ficou nítida a necessidade do mercado de passar por atualizações, tendo foco no crescimento tecnológico. Pois, os processos estão cada vez mais digitais, um exemplo disso é o desenvolvimento exponencial do marketing digital e home office.

Considerações Finais

O presente estudo mostrou que diante a pandemia do Covid-19 diversas empresas no Brasil, passaram por problemas econômicos que culminaram no fechamento de algumas delas. Na primeira parte do trabalho, foi feita a introdução, detalhando o que foi abordado nos capítulos seguintes, na segunda parte do trabalho, foi feito um breve histórico das micro e pequenas empresas no Brasil, detalhando a sua importância para o país.

Já o terceiro capítulo tratou da importância do planejamento de negócios para as empresas, que é uma ferramenta de grande relevância no mundo corporativo, para que as que elas possam se precaver de problemas e melhor gerenciar a organização. Já na quarta parte, foi comentado sobre os processos de inovação que algumas empresas tiveram que adotar no período de pandemia para conseguir continuar trabalhando. Por último foi falado sobre a cidade de Imperatriz-MA e as suas características econômicas.

A modalidade de comércio que mais ganhou destaque foi o *e-commerce*, pela facilidade que se tem hoje em dia, pela grande quantidade de pessoas com aparelhos eletrônicos e acesso à internet. Esse processo diminui o espaço entre o vendedor e o cliente, facilitando a compra e venda, mesmo que seja através dos aplicativos para celulares ou por páginas das empresas pesquisadas na internet.

As pessoas começaram a ficar em casa por mais horas, devido a pandemia, o que por sua vez, acarretou o impulsionamento do mercado eletrônico no país. Aplicativos como WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, se tornaram ferramentas cruciais para as MPEs, conseguirem se manter no mercado no cenário pandêmico.

A cidade de Imperatriz-MA, como todas as outras cidades do país, também teve as suas dificuldades ocasionadas pela pandemia, na qual acarretou diversos problemas, porém, pelo estudo apresentado os empreendedores conseguiram passar por essa problemática, sem precisar fechar as suas empresas, pois, as suas estratégias conseguiram manter o fluxo de caixa saudável.

A manutenção dessas conquistas é essencial para o contínuo crescimento das MPEs e das grandes empresas, para garantir a fidelização dos atuais clientes e expansão do seu mercado.

O problema central desta pesquisa foi inicialmente buscar saber quais os impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas de Imperatriz – MA, para que depois, o objetivo geral pudesse nos conduzir a analisar cada um deles. Dessa maneira,

através dos resultados obtidos podemos citar como impactos da pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas o fechamento das empresas não essenciais por períodos determinados através de decisões de gestores municipais, estaduais e federais. A diminuição drástica de pessoas nas ruas, o que por sua vez, reduziu o consumo das empresas que se mantiveram abertas. Esses dois impactos principais geraram outros secundários, resultando principalmente na queda demasiada do número de produtos vendidos e de serviços prestados, e conseqüentemente, redução no faturamento total das empresas. Com isso, identificamos que a principal estratégia executada pelas MPEs foi a utilização da internet como ferramenta de vendas, sendo os aplicativos *Whatsapp* e *Instagram* os principais canais utilizados. Além disso, outras plataformas privadas, mas de domínio público tiveram grande notoriedade nesse período, como o *Ifood* e outros. Essas essas estratégias possibilitaram a manutenção dessas MPEs e até mesmo o seu desenvolvimento e evolução, sendo que a partir de então, todas essas ferramentas continuam fazendo parte da rotina das empresas e recebem um destaque especial em virtude do seu retorno estratégico e financeiro.

A pesquisa em questão nos orienta aos novos rumos que as organizações estão tomando, mesmo que criticamente saibamos que essas práticas já deveriam ser ter sido implementadas muito antes, sem a necessidade de uma pandemia forçar esse contexto. Com isso, a pesquisa e os seus resultados têm uma grande relevância para os envolvidos pesquisadores dessa temática e a sociedade em geral. Tendo em vista esse quadro, o desejo é de se continuar pesquisando a temática em questão a nível de especialização, aprofundando mais ainda os conhecimentos da área, com o objetivo de orientar os micros e pequenos empreendedores em situações parecidas que possam surgir e trabalhar de modo proativo, tomando decisões e agindo antes mesmos dos problemas em questão acontecerem.

Referências

ANGONESE, R.; LAVARDA, R. A. B.; LAVARDA, C. E. F. O processo de implementação da estratégia: um estudo segundo os modelos de Hart (1992). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 1, p. 51-77, 2013.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE IMPERATRIZ-MA. **Abertura de empresas em Imperatriz é 35,7% maior no segundo trimestre de 2021**. [S. l.], 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.aciima.com.br/abertura-de-empresas-em-imperatriz-e-357-maior-no-segundo-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 7 fev. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL, Fundação Nacional de Saúde. **Planejamento Institucional 2018 - 2023** / Fundação Nacional de Saúde. – Brasília : Funasa, 2020. 30 p. ISBN:

BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CAVALCANTE, Antônia Maria Martins De Araújo; ARAÚJO, Fernando Antônio Martins De; SOARES, João Cavalcante; GOMES, Rickardo Léo Ramos. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, UMA FERRAMENTA PARA COMUNICAR OS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, [S. l.], p. 1-20, 3 abr. 2019.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2012.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: Atlas. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). DEMPREGO, 2016. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>> Acesso em 23 de novembro de 2021.

EL PAIS- **O desafio econômico de sobreviver à pandemia na América Latina**. Cidade Do México / Bogotá/ São Paulo / Buenos Aires. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-08-18/o-desafioeconomico-de-sobreviver-a-pandemia-na-america-latina.html>> > Acesso em 28 dez 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). **Cidades e Estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/imperatriz.html>>. Acesso em: 08 de fev. de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Gunn, R., & Williams, W. Strategic tools: An empirical investigation into strategy in practice in the UK. **Strategic Change**, 2007, 16 (5): 201-216.

JACOBIDES, M. G. **Strategy tools for a shifting landscape**. Harvard Business Review, 88: 76-84., 2010.

JARZABKOWSKI, P., & Kaplan, S. **Using strategy tools in practice: An exploration of technologies of rationality in use**. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Anaheim, CA, United States, 2008.

LARA, J., Afonso, T., Elias, R. K., Afonso, B. P. D., & Tissot-Lara, Thalles A. Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, 4(2), 2020.

LISTAS de empresas em Imperatriz, MA: **maiores empresas, por segmento (CNAE)**, com dívidas e mais!. Internet, 2022. Disponível em: <https://www.empresaqui.com.br/listas-de-empresas/MA/IMPERATRIZ>. Acesso em: 7 fev. 2022.

LUNES, João Paulo. **Plano Estratégico**. Colabrae. 2021. Disponível em: <https://colabrae.com.br/blog/2021/03/07/planos-estrategicos/>. Acesso em: 7 fev. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARTINS, R. **Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus**. In: Lifeapps, 2020. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-emmeio-a-pandemia-do-coronavirus/>.

MAZZEI, Doutor em Educação Física Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP Faculdade de Ciências Aplicadas Limeira, São Paulo, Brasil mazzei@unicamp.br <https://orcid.org/0000-0002-0788-4668>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2020e71981/43843>. Acesso em: 14 fev. 2022.

OCDE. ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**, 2005.

PADUA, F. Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro, 2020.. In: **Ligafeausp**. <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/Os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PINTO, Isabel Ferraz; CAMPOS, Claudinei José Gomes; SIQUEIRA, Cibele. **INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA: PERSPECTIVA GERAL E IMPORTÂNCIA PARA AS CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO**. ACTA PORTUGUESA DE NUTRIÇÃO, [s. l.], p. 30-34, 5 mar. 2018. Disponível em: http://actaportuguesadenutricao.pt/wp-content/uploads/2018/11/06_Investiga%C3%A7%C3%A3o-qualitativa-Perspectiva-geral-e-import%C3%A2ncia-para-as-Ci%C3%A2ncias-da-Nutri%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 23 fev. 2022.

PORTALDAINDUSTRIA, Portaldaindustria. **Qual a definição de micro e pequena empresa?**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERTRIZ. **Mercado de trabalho volta a crescer em Imperatriz**. [S. l.], 21 maio 2021. Disponível em: <https://imperatriz.ma.gov.br/noticias/desenvolvimento-economico/mercado-de-trabalho-volta-crescer-em-imperatriz-e-gera-742-novos-empregos.html>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PORTER, M. E. **Competição**. Edição revista e ampliada. Campus, São Paulo, 2009.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura**, [s. l.], v. 2, n. II, ed. 6, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SARAIVA, ANTONIA FRANCISCA DA SILVA. GESTÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NA CONTRIBUIÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE IMPERATRIZ – MA. 2019. **Monografia** (Graduação) - Universidade Federal do Tocantins/Campus Palmas, [S. l.], 2019. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFT_c3384dba9f2ce8d0d6d0a085f0ba2156. Acesso em: 22 nov. 2021.

SALES, Rafaela. **Ferramentas da Qualidade: Conceito e Aplicação**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/2017/09/sete-ferramentas-da-qualidade-conceito.html>. Acesso em: 27 fev. 2022.

SANTOS, Alexa Fagundes dos; JESUS, Gabrieli Guterres de; BATTIST, Isabel Koltermann. ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESSE INSTRUMENTO NA PRODUÇÃO DE DADOS EM PESQUISAS COM ABORDAGEM QUALITATIVA. **Salão do Conhecimento**, [s. l.], n. XXIX, p. 01-05, 26 out. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Greg/Downloads/20805-Texto%20do%20artigo-54292-1-2-20211018.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2022.

SANTOS, Jeferson Enrique dos; OLIVEIRA, Edi Carlos de. EMPREENDEDORISMO E INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS PARA A SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS NO PERÍODO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, [s. l.], v. 9, ed. 1, 17 maio 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/issue/view/2503>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 08 de fev. de 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, [s. l.], v. 10, ed. 5, 13 maio 2021. DOI DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SCHIAVIN, Janaina Mortari; GARRIDO, Ivan. Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa? Similaridades e Diferenças entre os Métodos de Análise Qualitativa. **Revista ADM.MADE - Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro**, [s. l.], ano 18, v. 22, n. 02, p. 01-12, 2018. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/5225/47965142>. Acesso em: 1 mar. 2022.

TALKE, K.; HEIDENREICH, S. How to Overcome Pro-Change Bias : Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. **The Journal of Product Innovation Management**, Vol. 31, 2014.

TEIXEIRA, W. T. D. P. **O planejamento financeiro como ferramenta de gestão nas micro e pequenas empresas**. Anais, XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologias, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2004.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

ELIAS, Alisandra Dantas; SILVA, Rogerio Sales. Os Impactos da Pandemia do Covid-19 em Micro e Pequenas Empresas de Imperatriz – MA. **Id on Line Rev. Psic.**, Maio/2022, vol.16, n.60, p. 275-296, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 08/04/2022;

Aceito 15/04/2022;

Publicado em: 30/05/2022.