



Poços de Caldas

5º Congresso Nacional de Educação

09- 10 de Junho 2021 | 100%On-line



INSTITUTO FEDERAL

Sul de Minas Gerais

Campus Poços de Caldas

BRAVO MUNDO NOVO – OS DESAFIOS DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS FRENTE À SOCIEDADE DIGITAL

Eixo Temático: Educação Tecnológica e Profissional

Forma de Apresentação: **RESULTADO DE PESQUISA**

Marco Antônio FREITAS¹

Marcela Almeida Cipola²

Zelma Leal da PAIXÃO³

RESUMO

O artigo objetiva conhecer e analisar os desafios das pequenas e médias empresas de Minas Gerais – Brasil, frente ao marketing digital e ao contexto de transformação digital da nossa sociedade. Propõe-se que essas pequenas organizações encontram-se com dificuldades de desenvolver e traçar estratégias neste novo ambiente de marketing. Portanto, buscamos na primeira parte deste trabalho, construir uma pesquisa bibliográfica para entender a relevância do processo de digitalização da sociedade e justificar a importância de se tornar mais digital neste novo contexto em que a sociedade confia cada vez mais em ferramentas digitais. Na segunda parte, analisaremos os dados coletados a partir de um questionário aplicado ao grupo de trabalho (pequenos e médios empresários), buscando desvendar como todas estas transformações são encaradas e aplicadas nas organizações atualmente. Entender a demanda do público deste trabalho é de fundamental importância para que ações mais propositivas sejam desenvolvidas e aplicadas com sucesso.

Palavras-chave: Transformação Digital; Marketing Digital; Pequenas Empresas

1 INTRODUÇÃO

A Transformação Digital é um assunto vasto, cheio de ramificações e implicações para os costumes e hábitos da nossa sociedade. A mudança é constante, e a cada nova tecnologia criada, surge um crescente leque de possibilidades. Ao discorrer sobre o tema Weiss (2019, pg. 203) afirma que a sociedade da informação está em constante mudança, que afetam organizações e indivíduos. Ainda segundo o autor, essas transformações mobilizam toda sociedade e é resultado do trabalho de pesquisadores, da indústria e de governos que, ao transformar informação em conhecimento, desenvolvem, encorajam e implementam tecnologias e mostram a extraordinária capacidade de inovação em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e o papel crucial que essas tecnologias têm em trazer convergência para a geração de mais e mais

¹Graduando do Curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde - UninCor. E-mail: marcofreitas17@gmail.com

²Graduando do Curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde – UninCor. E-mail: marcela.cipola@hotmail.com

³Professora e Coordenadora dos Cursos de Administração, Gestão da Produção Industrial e Logística da UninCor – campus Betim – zelmaleal@gmail.com



Poços de Caldas

5º Congresso Nacional de Educação

09- 10 de Junho 2021 | 100%On-line



INSTITUTO FEDERAL

Sul de Minas Gerais

Campus Poços de Caldas

inovações.

Diante deste cenário, nos perguntamos: Como as micro e pequenas empresas reagem a essa transformação? Quais são impactos nos seus modelos de negócio?

2 MATERIAL E MÉTODOS.

Para o desenvolvimento deste estudo foi, inicialmente, utilizada a metodologia da Pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado.

Ainda segundo o mesmo autor, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquele que poderia pesquisar diretamente.

A coleta de dados se dará através de um questionário disponibilizado de forma virtual no Google Forms. Uma plataforma destinada a coleta e interpretação de dados que oferece uma ampla variedade de ferramentas para a pesquisa. Serão 8 questões que visam identificar e avaliar o nível de inclusão digital de pequenos e médios empreendedores.

O público alvo é o de micro e pequenos empreendedores do estado de Minas Gerais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada durante entre os meses de setembro e outubro de 2020, por formulário disponibilizado na plataforma 'Google Forms'. As perguntas foram apresentadas em um questionário fechado, com múltiplas opções de resposta já estabelecidas. Foram colhidos dados de 240 empresas cujos negócios se enquadravam no perfil definido, ou seja: Micro empreendedores individuais (MEI), Micro Empresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Os dados referentes a empresas fora do perfil ou não formalizadas foram descartados.

A primeira pergunta objetivou medir se a empresa adota a prática de divulgação ou venda pela internet. Pergunta-se se "A sua empresa comercializa produtos e/ou serviços pela internet?". Verifica-se que grande maioria das empresas o faz em seu cotidiano e apenas 13 empresas (5,42%) disseram não realizar nenhum tipo de comercialização pela internet. A grande maioria usa apenas para divulgação (148 empresas ou 61,67%) e 79 empresas ou 32,92% usam redes sociais, sites e outras ferramentas para divulgação e para transações comerciais.

Por fim, perguntamos como o empresário "vê o seu negócio sendo impactado pelo mundo digital?". Apenas dois dos 240 entrevistados disseram não acreditar o que o negócio será impactado pelo mundo digital, enquanto a vasta maioria percebe a importância da adaptação (104 empresas, 43,33%) ou já integra ações para melhorar e/ou aprimorar a presença digital (54 empresas, 22,5%). Aqui, 45 (18,75%) entrevistados afirmaram que a buscaram adaptação devido a crise pandêmica atual.

CONCLUSÕES



Poços de Caldas

5º Congresso Nacional de Educação

09- 10 de Junho 2021 | 100%On-line



INSTITUTO FEDERAL

Sul de Minas Gerais

Campus Poços de Caldas

O que se

infeere com este estudo é que as pequenas e médias empresas reconhecem a necessidade de digitalização dos seus negócios. Estas organizações adotam amplamente o uso de redes sociais e ferramentas digitais de comunicação, mas têm dificuldade de usar o potencial completo dessas ferramentas. As funcionalidades dessas ferramentas e o alcance que elas podem ofertar é amplo, e é compreensível que muitas empresas não consigam usar de suas vantagens em totalidade, visto que elas estão em constante atualização em um mercado muito volátil. Muitas empresas empregam o uso Whatsapp em seu cotidiano, mas menos de um terço estão presentes no maior site de buscas do mundo, o que certamente diminui o público que poderiam alcançar.

Entende-se que o mercado pode ser incerto e volátil. As ferramentas digitais introduzem mais variáveis que por vezes fogem ao controle do administrador, mas também reforçar a necessidade de criar uma base solida para o seu negócio. Com direção, organização e controle é possível se adaptar aos novos contextos do mercado e alcançar o tão almejado sucesso.

REFERÊNCIAS

A transformação digital está presente nos pequenos negócios. Sebrae, 2019. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 de Março de 2020.

CÉLIO, E. R. de M.; PALMEIRA, A; SILVA, R. M. da. **Inclusão digital: um desafio para a sociedade.** Inclusão Social, Brasília, DF, v. 5 n. 2, p.17-31, jan./jun. 2012.

Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/viewFile/245/273>>. Acesso em: 10 abril. 2020.

FREITAS, Tainá. iFood registra 17,4 milhões de pedidos no mês de março. Start.se, 2019. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/ifood-atinge-a-marca-174-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-marco>>. Acesso em: 09 de Março de 2020.

IBGE: covid-19 afetou negativamente 37,5% das empresas em julho. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/ibge-covid-19-afeta-negativamente-375-das-empresas-em-julho#:~:text=A%20crise%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus,impacto%20foi%20pequeno%20ou%20inexistente.>>. Acesso em: 30 de Outubro de 2020.

LLORENTE, José Antonio. **A Transformação Digital.** UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 9, 2016.

MASSÓ, José Manuel. **SANTOS, Pablo.** **Rumo A Uma Nova Realidade Transformada.** UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 23-25, 2016.

MONTEIRO, Bruno. **Disrupção Digital No Marketing E Comunicação.** UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 23-25, 2016.



Poços de Caldas

5º Congresso Nacional de Educação

09- 10 de Junho 2021 | 100%On-line



INSTITUTO FEDERAL

Sul de Minas Gerais

Campus Poços de Caldas

PERASSO, Valeria. O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas, 2016 Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>>. Acesso em: 09 de Março de 2020.

RABELO, Agnes. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em: 09 de Março de 2020.

RODRÍGUEZ, Javier. Preparar-se Para A Revolução. UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 17-19, 2016.
TIC DOMICÍLIOS - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. TIC Domicílios, 2019. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/ifood-atinge-a-marca-174-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-marco>>. Acesso em: 15 de Abril de 2020.

TOMÉ, Madalena Cascais. A Transformação Digital Que Começou Há 30 Anos. UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 39-42, 2016.

WALESKA, Maria. Tendências Da Nova Economica Paradigmas Da Era Digital. UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, nº 24, pag. 31-33, 2016.

WEISS, M. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos Avançados**, v. 33, n. 95, p. 203-214, 28 jun. 2019.