



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



FRANCISCA ANDRESSA DA SILVA SANTOS

**OS EFEITOS DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM
DECORRÊNCIA DA COVID-19 NOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS NO
MUNICÍPIO DE PICOS-PI**

PICOS-PI

2022

FRANCISCA ANDRESSA DA SILVA SANTOS

**OS EFEITOS DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM
DECORRÊNCIA DA COVID-19 NOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS NO
MUNICÍPIO DE PICOS-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Administração da
Universidade Federal do Piauí, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Edemir da Silva Anjo

PICOS-PI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

- S237e** Santos, Francisca Andressa da Silva
Os efeitos do processo de transformação digital em decorrência da Covid-19 nos micros e pequenos negócios no município de Picos-PI / Francisca Andressa da Silva Santos – 2022.
34 p.
- Texto digitado
Indexado no catálogo *online* da Biblioteca José Albano de Macêdo - CSHNB
Aberto a pesquisadores, com as restrições da Biblioteca
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2022.
- “Orientador: Me. José Edemir da Silva Anjo.”
1. Transformação Digital. 2. Micro e Pequenas Empresas - Administração. 3. Pandemia. I. Anjo, José Edemir da Silva. III. Título.
- CDD 658.022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCA ANDRESSA DA SILVA SANTOS

OS EFEITOS DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM
DECORRÊNCIA DA COVID-19 NOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS NO
MUNICÍPIO DE PICOS-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

(X) Aprovada

() Aprovada com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 10 de maio de 2022.

José Edemir da Silva Anjo

(Orientador – José Edemir da Silva Anjo, Me.)

Luzia Rodrigues de Macêdo

(Membro 1 – Luzia Rodrigues de Macêdo, Esp.)

Aline R. Totti

(Membro 2 – Aline Rodrigues Totti, Esp.)

Por todo incentivo, carinho, cuidado, afeto que minha mãe e irmã deram durante toda a minha existência, dedico essa monografia a elas e também a minha amiga Taís Araújo que esteve comigo no início dessa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta pesquisa às seguintes pessoas: minha mãe Francinete Rodrigues que sempre me apoiou em todos os meus estudos, que se sacrificou para me ajudar em cada etapa da minha vida, a minha irmã Andreciane Silva que me incentiva, apoia, torce e que acredita em todo o meu potencial.

Ao meu noivo José Theodore que esteve comigo em toda etapa dos meus estudos, acompanhando de perto e sempre me incentivando e torcendo por mim, a minha amiga e dupla de TCC Taís Araujo que esteve comigo na primeira etapa dessa pesquisa e que infelizmente não conseguiu continuar pois Deus a levou para um lugar melhor e hoje é uma estrelinha que brilha no céu.

Agradeço ao meu orientador José Edemir por toda a paciência que durante meses me acompanhou pontualmente, dando todo auxílio necessário para a elaboração desse projeto, agradeço a todos os empreendedores que tiraram um tempinho das suas vidas corridas para responder a pesquisa, ajudou muito nos resultados desse trabalho.

Agradeço a todos os professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje estar concluído esse trabalho, agradeço a toda a minha família que sempre acreditam e confiam no meu potencial, aos meus amigos que vibram com cada conquista. Agradeço principalmente a Deus por ser meu guia e meu único salvador.

“Sua determinação dita seu destino.”

Anne com E

RESUMO

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, está atualizado é indispensável, principalmente no mundo dos negócios. Por essa razão, o presente trabalho faz uma abordagem sobre os efeitos do processo de transformação digital em decorrência da Covid-19 nas MPE's no município de Picos-PI, tendo como objetivo geral: compreender o processo de transformação digital nos micros e pequenos negócios, em decorrência da Covid-19 na Cidade de Picos-PI e, em específico, analisar os efeitos da transformação digital nos micros e pequenos negócios; identificar as principais barreiras e/ou dificuldades enfrentadas pelos micros e pequenos negócios na implementação das tecnologias digitais e inovações aceleradas pela pandemia da Covid-19; descrever as implicações de transformação digital nos processos organizacionais. O problema da pesquisa está sobre quais os efeitos desse processo de transformação digital nas MPE's. A metodologia aplicada está caracterizada como sendo de cunho bibliográfica, qualitativa e de campo. Em suma, considera-se que as empresas tiveram que se adaptar instantaneamente aos novos modelos de digitalização dos negócios para se manterem no mercado competitivo, apesar das dificuldades encontradas ao longo desse processo.

Palavras- Chaves: Transformação Digital; Micro e pequenas empresas; Pandemia.

ABSTRACT

The present work approaches the effects of the digital transformation process as a result of Covid-19 on MSE's in the municipality of Picos-PI, with the general objective: to understand the process of digital transformation in micro and small businesses, as a result of Covid-19. 19 in the City of Picos-PI and, specifically, to analyze the effects of digital transformation on micro and small businesses; identify the main barriers and/or difficulties faced by micro and small businesses in the implementation of digital technologies and innovations accelerated by the Covid-19 pandemic; describe the implications of digital transformation in organizational processes. The research problem is about the effects of this digital transformation process on MSEs. The methodology applied is characterized as being of a bibliographic, qualitative and field nature. In short, it is considered that companies had to adapt instantly to the new models of business digitization to remain in the competitive market, despite the difficulties encountered throughout this process.

Key-words: Digital transformation; Micro and small companies; Pandemic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	12
2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPES) e Tecnologia de Informação (TI).....	13
2.2 Os efeitos da transformação digital e as principais barreiras das MPE's durante a pandemia	14
3 PERCURSO METODOLOGICO	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	17
4.1 Participantes da pesquisa	17
4.2 Transformação Digital das MPE's em Picos	18
4.3 Impactos da Pandemia do Coronavírus nas MPE's	21
4.4 Mudanças de comportamento entre clientes e empresas e a necessidade de adaptação do negócio	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERENCIAS	26
APENDICE	28

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo SARS-CoV-2, novo Coronavírus não só causou a doença Covid-19, como também, teve implicações nos diversos setores provocando alterações globais na economia, política, cultura, história, bem como na saúde individual e coletiva. A economia foi uma das áreas mais atingidas e relegada a um segundo plano, decorrente do isolamento social e devido à alta letalidade da doença, implicando assim no fechamento de diversos empreendimentos, os micros e pequenos negócios e aqueles que resistiram, passaram por um processo de adaptação e mudanças, através das tecnologias digitais.

O contexto pandêmico afetou e vem afetando a vida da sociedade de diferentes formas, e com isso manifestaram-se novos comportamentos e necessidades, em virtude desses, surgiram novas demandas, dentre elas, podemos destacar o aumento significativo de serviços digitais. Antes mesmo da pandemia o processo de transformação digital já era uma realidade observada em grande escala, entretanto, devido ao momento no qual estamos vivenciando atualmente, gerou-se uma maior necessidade de intensificá-la fortemente, aderindo aos meios digitais como facilitador dos afazeres diários. Conforme Ferreira (2018), a transformação digital representa o efeito geral da digitalização, ou seja, ao fazer uso da digitalização essas empresas vivenciam mudanças positivas e eficazes por intermédio das tecnologias.

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, está atualizado é indispensável, principalmente no mundo dos negócios. Uma empresa independentemente do seu porte, antes de consolidar-se no mercado, enfrenta diversos desafios, e por isso micro e pequenos empresários ainda possuem o receio de adotar novas ferramentas tecnológicas para otimizar a rotina e aprimorar a produtividade do seu trabalho, e por consequência deixam de crescer e destacar-se da concorrência.

Em 2020, conforme dados do Sebrae, durante a pandemia, a abertura de pequenos negócios bateu recordes. Em 2021, mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores-MEI, com isso cerca de 4 milhões de MPE's foram abertas, um crescimento de 19,8% em relação a 2020, que foi criado 3,3 milhões de novos negócios no Brasil. Ainda conforme o Sebrae (2020), na pandemia 5,3 milhões de MPE's mudaram seu funcionamento, equivalendo a 31% do total, outras 58,9% interromperam as atividades temporariamente e as que resistiram tiveram que se adaptar e passar pelo processo de transformação digital.

Nesse sentido, resolveu-se pesquisar os efeitos do processo de transformação digital em decorrência da Covid-19 nos micros e pequenos e negócios no município de Picos-PI. Para isso, elegeu-se como problemática desse estudo a seguinte questão: qual os efeitos do processo de transformação digital em decorrência da Covid-19 nos micros e pequenas empresas- MPES's?

A fim de buscar respostas para essas questões, a presente pesquisa teve como objetivo geral: compreender o processo de transformação digital nos micros e pequenos negócios, em decorrência da Covid-19 na Cidade de Picos-PI e, em específico, analisar os efeitos da transformação digital nos micros e pequenos negócios; identificar as principais barreiras e/ou dificuldades enfrentadas pelos micros e pequenos negócios na implementação das tecnologias digitais e inovações aceleradas pela pandemia da Covid-19; descrever as implicações de transformação digital nos processos organizacionais.

O tema em estudo justifica-se pela importância de aprofundar-se acerca do processo de transformação digital, uma vez que a tecnologia já vem invadindo todos os setores. A era da informatização exige que a sociedade globalizada acompanhe as inovações de modo que favoreça seus empreendimentos e com a chegada da pandemia que já dura mais de dois anos,

houve a necessidade de uma acelerada adesão a essas tecnologias, pois o momento pandêmico exigiu de todos uma adaptação as demandas do mercado e dos consumidores, para que assim mantenha os negócios e a competitividade.

Para a realização deste trabalho utilizou-se o da pesquisa qualitativa, com enfoque bibliográfico. Realizou-se também a pesquisa de campo aplicando questionários com os micro empresários de um segmento do comércio na cidade de Picos-PI. Estruturalmente, esse trabalho pela introdução que apresenta uma visão geral da pesquisa feita. Na sequência apresentando o capítulo 2 onde se aborda a transformação digital, as Micro e Pequenas Empresas e Tecnologia da Informação e os efeitos da transformação digital e principais barreiras das MPE's durante a pandemia. O capítulo 3 destaca a metodologia aplicada na construção da pesquisa e o capítulo 4, por sua vez, discorre sobre a análise e discussão dos dados adquiridos durante a pesquisa de campo, seguido da conclusão.

2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação digital é um dos temas mais debatidos no contexto atual, principalmente no meio organizacional, por essa razão faz-se necessário compreendê-las e conhecer seus efeitos nos diversos segmentos de negócio, pois ela acontece de forma acelerada sem que se tenha, muitas vezes noção de sua relevância e formas de utilização corretas. Ainda não se tem um conceito claro e definido sobre transformação digital, de acordo com Quelhas (2019), porém alguns dos autores abordam algumas definições, Veras (2019) define como uma nova abordagem em que a tecnologia da informação desempenha papel chave na transformação da estratégia, estrutura, processos e cultura de uma empresa utilizando o alcance e o poder da tecnologia.

Trata-se de um crescimento que na maioria das vezes, vai muito além da nossa compreensão, pois essas poderosas tecnologias digitais provocam extremas transformações em cinco domínios específicos. Segundo Rogers (2017) são eles: clientes, competitividade, dados, inovação e valor. As tecnologias digitais, em virtude desses cinco domínios está mudando as formas como as empresas definem suas estratégias e regras, visando a operação bem sucedida no mercado de trabalho.

Para que as empresas gerassem seus lucros era necessário anteriormente investir somente em propagandas e marketing, porém com a era digital, a rede de clientes também mudou, influenciando diretamente a transformação das empresas, por essa razão a utilização de ferramentas digitais auxiliam as empresas a repensar suas estratégias, visando a melhor forma de ganhar clientes, por essa razão, atualmente as empresas fazem uso de redes sociais, mecanismos de busca, laptops e dispositivos móveis para a entrada em lojas virtuais, além das lojas físicas (ROGERS, 2017).

Um fator importante da utilização de ferramentas digitais, trata-se da competição. Para Rogers (2017) estamos caminhando para um mundo de fronteiras setoriais fluidas, cujos maiores desafios são concorrentes assimétricos, ou seja, empresas diferentes ao setor, porém oferece aos clientes valores concorrentes o que implica dizer, que os parceiros de negócios podem se tornar maiores concorrentes, a competição maior é de empresas diferentes que buscam conquistar cada vez mais consumidores.

Outra forma que a transformação digital alterou o mundo dos negócios são os dados, a forma como essas empresas produzem e utilizam essas informações. Nesse sentido as mídias sociais, são as principais aliadas das empresas, os dispositivos móveis, atualmente tem acesso a um número infinito de dados não estruturados, que estão se transformando conforme Rogers (2017) em uma força vital das unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos, esses dados são de fundamental importância para o funcionamento das empresas e a diferenciação de mercado, gerando novo valor.

Entre os domínios da transformação digital está a inovação, e as tecnologias por sua vez, favorecem ainda mais esse processo, pois pode-se contar com *feedbacks* de mercado, por isso é necessário que as empresas estejam sempre inovando para conquistarem novos clientes e espaço no mercado, mantendo a competitividade e qualidade. Por último, Roger (2017) destaca o valor que o negócio entrega o cliente, para isso, faz-se necessário escolher sempre o caminho da evolução constante, utilizando-se das tecnologias para estar sempre melhorando a proposta de valor aos clientes.

Apesar de sua importância econômica e social muitas empresas menores não apresentam um bom plano de planejamento e controle de produção, gestão de informações, planejamento de estrutura ou logísticas. Desse modo, para se conduzirem a uma vantagem competitiva por

uma maior fatia no mercado, as empresas devem procurar novas formas de rever sua gestão de produção, a fim de enquadrarem-se no mercado competitivo (LONGO, 2019).

2.1 Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e Tecnologia de Informação (TI)

As Tecnologias de Informação (TI), são cada vez mais importantes para as pequenas empresas que buscam crescimento e alta performance, pois, através dela é possível alavancar o crescimento, gerando um diferencial, pois se trata de um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, rede de comunicação e recursos de dados, sendo utilizada para fazer o tratamento de informações, de modo que auxilie o usuário a alcançar seus objetivos (O'BRIEN, 2004 apud WAKULICZ, 2016). Desse modo, compreende-se que as tecnologias de Informação é uma importante ferramenta de comunicação e gestão, por meio delas as empresas conseguem manter a competição e a organização interna, acompanhando as mudanças. Basso (2020) afirma que o crescimento dos investimentos em Tecnologia da Informação levou um número crescente de empresas a adotarem a TI como ferramenta estratégica para melhorarem o desempenho e obterem vantagem competitiva.

Entre os benefícios desse impacto das TI's nas MPE's, segundo Manocchri *et. al* (2012) cita: maior visibilidade das empresas, maiores informações, superação de barreiras tradicionais, transações financeiras facilitadas, entre outras vantagens que impactam custos, produtividade e venda nessas empresas, por essa razão, o uso da TI oferece inúmeras vantagens para os negócios, por isso os micros e pequenos negócios também precisam fazer uso dessas ferramentas, a fim de aumentar sua produtividade, qualidades, custos, sendo para isso flexíveis e inovadores, porém não adianta apenas investir nas tecnologias é necessário saber utilizá-las, possuir o conhecimento necessário para explorá-las de forma que aumente não só a produtividade, como também, favoreça a gestão empresarial.

Rezende (2020) afirma que essa nova situação impõe a todos esses atores do processo repensarem sobre as estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento, ou seja, inovar, desenvolver canais que permitem realizar vendas de forma eficiente, cômoda e segura aos consumidores para manter o fluxo financeiro e a existência dessas empresas no período pós-pandemia.

No Brasil, conforme Luiz Barreto (2021), presidente do Sebrae as micro e pequenas empresas representam mais de um quarto do Produto Interno Bruto- PIB, ou seja, 27% do PIB, em cerca de 9 milhões de MPE's, por isso ele cita a importância de incentivar e qualificar esses MEI's, uma vez que os pequenos negócios empregam 52% da mão de obra formal no País e respondem por 40% da massa salarial brasileira (SEBRAE, 2021)

Devido a seu crescimento e importância na economia do país, essas empresas de pequeno porte, devem fazer das TI's sua aliada nesse processo, para isso devem ser incentivados cada vez mais a qualificar seus empreendimentos. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, as MPE's são responsáveis por 60% dos quase 100 milhões de empregos no país, permitindo que um número considerável de empreendedores deixe a sombra da informalidade, com isso os negócios formais ultrapassam em quantidade as informais, ampliando assim o mercado consumidor.

Para Basso (2020) os investimentos em TI têm um impacto positivo no gerenciamento de clientes associado ao desempenho de custos, vendas e produtividade. Constatando-se

também que os investimentos em TI nas MPEs impactam principalmente os clientes e as variáveis internas de eficiência organizacional, sugerindo que, quando os investimentos em TI são direcionados para o gerenciamento de clientes e da empresa, os benefícios da TI no desempenho organizacional serão maiores.

2.2 Os efeitos da transformação digital e as principais barreiras das MPEs durante a pandemia

Com a pandemia muitas empresas fecharam e outras foram abertas, todavia grande parte não se encontrava preparadas para os novos desafios e a adesão no mundo digital, mas para continuarem operando precisaram se adaptar, investindo principalmente em tecnologias pois, com o isolamento social foi mudado a forma de se relacionar com os clientes, por isso as vendas on-lines cresceram consideravelmente, além dos serviços *deliverys*.

Conforme Bispo et. al (2020) o processo de digitalização, isto é, a migração de uma estrutura analógica para uma digital, exige, portanto, que os empreendedores analisem minuciosamente a incorporação de sistemas digitais em seus negócios, através da adoção de uma estratégia digital.

A digitalização trouxe consigo a necessidade e o desafio da adaptação não só para os consumidores, mas também para as empresas, principalmente para aquelas de menor porte, que precisaram mudar completamente o seu funcionamento e adaptar processos, adquirir novos produtos ou serviços para o acesso remoto, adotar novas condutas, treinar colaboradores. Estas são apenas algumas das muitas ações necessárias para adaptar-se às exigências do atual contexto e continuar de portas abertas (ANSCOMBE, 2020).

De acordo com Longo (2019), as principais barreiras e dificuldades encontradas pela transformação digital nas MPE's são: problemas de gestão, problemas de recursos humanos, problemas de segurança digital para as MPE's, problemas organizacionais e estratégicos, problemas de recursos em geral, problemas legais, problemas com recursos financeiros, limitações de ambiente externo. O que a maioria das empresas ainda não enfrentou, conforme Pinochet et. al (2021), é descobrir como capturar os diferentes tipos de valor que essas tecnologias podem oferecer.

Como se pode ver embora sua implementação seja benéfica muitas barreiras são encontradas no seu investimento, como um dos principais problemas podemos citar a falta e planejamento, a limitação orçamentária, ou seja, não dispor de capital e com isso compram TI's ultrapassadas e inadequadas, a falta de conhecimento também é fator que atrapalha, além de profissionais não qualificados, as empresas devem investir também em capacitações. Muitas dessas micro e pequenas empresas nem sempre fazem boas escolhas, visto que investem menos em capacitação e planejamento do que deveriam (CNC, 2017).

Por isso não basta ter investimento financeiro, um bom planejamento, bons computadores, internet de qualidade, se o proprietário e sua equipe não estiverem devidamente qualificados com conhecimentos técnicos, pois, para fazer bom uso desta transformação digital e colher bons resultados a partir da mesma, se faz necessário treinamento e comprometimento.

Além disso, dispor de tecnologias de qualidade proporciona melhorias as MPE's, não basta apenas investir é necessário descobrir todo seu potencial, para Sebastian et al. (2017) desenvolver uma estratégia de transformação digital que aproveite todo o valor das TI's não é fácil, pois é uma estratégia de negócio inspirada em uma tecnologia digital que objetiva entregar capacidades únicas para responder as mudanças de mercado. Por isso, com a mudança

na relação com os clientes, as empresas tiveram que se digitalizar, investir em softwares, utilizar até mesmo as redes sociais, desse modo o planejamento interno é fundamental para que a empresa se mantenha operante no mercado.

Para Salume *et al.* (2021), as tecnologias digitais transformam até mesmo a forma como as empresas competem entre si, não só disputam com organizações rivais do mesmo setor, como também disputam com negócios de outros segmentos, que atraem sua clientela através de ofertas digitais. Por essa razão, acompanhar as mudanças é o que faz esses negócios contribuírem para a economia do país, uma vez que, geram cada vez mais empregos formais e lucros, por essa razão o investimento em TI é essencial, as MPE's precisam estar sempre inovando para se manterem competitivas e alcançar novas clientelas e uma maior produtividade.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo trata-se de uma revisão de literatura, embasada em fontes recentes, em língua portuguesa, para isso será utilizado a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2002, p. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Buscando atingir os objetivos da pesquisa através de uma investigação dos fatos e informações importantes a respeito da transformação digital nos empreendimentos, durante o contexto pandêmico.

A natureza da pesquisa é de cunho qualitativo, tipo de pesquisa que aproxima o pesquisador do objeto de estudo mantendo um contato direto, sendo realizada no local de origem dos dados. Nesse sentido, trabalhos do tipo qualitativo tem como principal instrumento o próprio pesquisador, devendo este estabelecer um contato direto e prolongado com o ambiente e a situação que está sendo investigada. Esse tipo de pesquisa se destaca por não possuir uma única técnica de investigação, mas várias. (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Com o intuito de compreender os efeitos do processo de transformação digital nos micros e pequenos negócios, em decorrência da Covid-19 será feita uma pesquisa de campo, em alguns segmentos de micros e pequenos negócios no município de Picos-PI. Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 75): “a pesquisa de campo é a pesquisa em que se observa e coleta dados diretamente no próprio local em que se deu o fato em estudo”. Por isso, os participantes da pesquisa serão microempresários de empresas que por livre e espontânea vontade se disponibilizarem a participar da pesquisa.

Os instrumentos de coletas de dados foram as entrevistas realizadas com donos de MPE's, questionando-os quantos aos efeitos da transformação digital em seus negócios, a esse respeito Vergara (2013) afirma que a entrevista é uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, caracterizando como uma forma de interação social, desse modo podem se encontrar fisicamente ou por intermédio de mídia interativas. As entrevistas foram feitas de forma presencial, possibilitando o entrevistado escolher os caminhos que deseja trilhar, de maneira que foram entrevistados no total 8 microempresários de diferentes segmentos, desse modo, a fim de preservar a identidade dos participantes foram nomeados da seguinte forma: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8.

A aplicação do instrumento deu-se por agendamento, em dias e horários específicos que contemplaram a participação dos membros que integram as empresas obedecendo aos critérios de inclusão. Foi explanado a cada um dos participantes os objetivos e especificidades da pesquisa resguardando a estes o direito de participarem ou não desse estudo, assim como a

garantia do sigilo das informações prestadas. A coleta dos dados deu-se apenas mediante a assinatura do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).

Para a coleta e análise dos dados, foi utilizado tecnologias, smartphone, computador, softwares, as informações adquiridas foram transformadas em relatos que forneceram importantes contribuições para a construção da pesquisa. Os riscos para os participantes foram mínimos, pois os mesmos foram mantidos o sigilo e ainda os cuidados da OMS, o distanciamento social e a utilização da higienização correta das mãos e materiais.

A técnica de análise de dados foi descrita através da coleta de dados, do roteiro de entrevista fornecidos pelos sujeitos da pesquisa que foram analisados, tratados e tabulados e resultaram em relatos que forneceram um conhecimento a respeito dos efeitos da transformação digital nos micros e pequenos negócios em diversos segmentos na cidade de Picos-PI.

Análise interpretativa dos dados aconteceu de forma primária, segundo Flick (2009) através das respostas das entrevistas semiestruturadas, estas passaram a atrair mais o interesse e serem amplamente utilizadas, uma vez que, esse interesse está associado a expectativa de que é mais provável que os pontos de vistas dos entrevistados sejam expressos na entrevista aberta do que na padronizadas ou em forma de questionário, esse instrumento ainda conforme o autor tem a vantagem de unir perspectivas metodológicas complementares para analisar o temática, por isso, foi de fundamental importância para que os objetivos da pesquisa fosse alcançado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na análise feita a partir da entrevista obteve-se dados de fundamental importância para responder aos objetivos propostos. Foram organizadas em categorias, agrupando perguntas que se assemelham em relação ao contexto, criando assim eixos temáticos. Como resultado desse processo de análise, os dados adquiridos foram organizados em quatro eixos.

O primeiro eixo denominado como sujeitos da pesquisa possui oito perguntas que faz a apresentação do perfil dos participantes, o segundo eixo com oito perguntas aborda a transformação digital nas empresas pesquisadas, o terceiro possui três perguntas que discorre sobre a forma como a pandemia da Covid-19 impactou as MPE's, o quarto e último eixo contém quatro perguntas e enfatiza o comportamento dos clientes e as modificações na relação cliente/empresa.

4.1 Participantes da pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida através de entrevistas, que contemplou um número total de 08 (oito) microempresas, sendo 02 (duas) delas do setor de alimentos e bebidas, 03 (três) do segmento de vestuários, 01 (uma) de decoração, 01 (uma) de beleza e estética e 01 (uma) de segurança e monitoramento de Transportes. A fim de preservar os nomes dos participantes foram nomeados da seguinte forma: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8.

Desse modo, os perfis dos sujeitos participantes da pesquisa foram organizados conforme descrições no quadro abaixo.

Quadro 1 - Perfil dos participantes da pesquisa

Nome	Gênero	Ano de nascimento	Formação	Sector de atividade	Funcionários (Quantidade)	Cidade
E1	Masculino	1998	Ensino Médio Completo	Vestuário	04	Picos
E2	Feminino	1998	Ensino Médio Completo	Alimentos e bebidas	04	Picos
E3	Masculino	1965	Ens. Fund. Incompleto	Alimentos e bebidas	04	Picos
E4	Feminino	1997	Ens. Superior Incompleto	Decoração	02	Picos
E5	Feminino	1999	Ens. Superior Incompleto	Beleza e estética	01	Picos
E6	Feminino	1997	Ens. Superior Completo	Vestuário	02	Picos
E7	Feminino	1998	Ens. Superior Completo	Segurança e monitoramento de Transportes	03	Picos
E8	Feminino	1999	Ens. Superior Completo	Vestuário	02	Picos

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dos oito participantes 06 (seis) são do sexo feminino e 02 (dois) do sexo masculino. De acordo com o Sebrae (2022) o empreendedorismo feminino no Brasil se recuperou no ano de 2021, após sofrer diminuição com a pandemia, fechou o quarto trimestre de 2021 em 10, 1 milhões, porém houve uma diminuição das mulheres negras frente a esses negócios. A faixa etária de 07 (sete) desses sujeitos demonstra que são empresário jovens, enquanto somente 01 (um) deles possui uma faixa etária diferenciada pertencendo a terceira idade.

Quanto a escolaridade dos participantes, 02 (dois) possuem formação em Ensino Médio, 01 (um) possui o ensino fundamental incompleto, 03 (três) possuem ensino superior completo e 02 (dois) ensino superior incompleto, a esse respeito o Sebrae (2022) concluiu que a escolaridade das mulheres empreendedoras aumentou em relação aos homens, possuindo pelo menos o nível médio.

Esses empreendedores possuem segmentos diferenciados, coincidindo apenas duas duplas no setor de vestuário, alimentos e bebidas os demais estão distribuídos conforme acima citado, a quantidade de funcionário que cada um possui é equilibrada entre todos, com no máximo 04 (quatro) funcionários, conforme a Lei nº 9.841/1999; Decreto nº 5028/2004; Lei complementar nº 123/2006, considera como MPE's, empresas que possuem até 99 empregados. Desse modo todos eles possuem seus negócios na cidade de Picos-PI.

4.2 Transformação digital das MPE's em Picos

Dentro desse eixo, buscou-se conhecer se os donos dessas MPE's conheciam o termo transformação digital, bem como sua importância para a suas empresas, conhecer as ferramentas digitais mais utilizadas e suas avaliações sobre a eficiência da gestão quanto à adoção da estratégia digital, além de analisar se as empresas possuem conhecimentos e habilidades técnicas adequados para acompanhar a evolução digital e de qual forma isso foi desenvolvido, com isso buscou-se saber como as inovações melhorou a produtividade, uma vez que a estratégia digital é hoje o elemento central de um negócio e se essas empresas estão preparadas para as mudanças que acontecem nos dias atuais relacionadas à digitalização dos negócios ou se foi apenas transformações ocorridas em virtude da pandemia.

A princípio foi questionado se os participantes da pesquisa conheciam o conceito de “transformação digital das empresas”. Todos os participantes foram unânimes na resposta, afirmaram ter os conhecimentos necessários para a digitalização de suas empresas. Desse modo para Manochehri et al. (2012), investir em tecnologias é essencial para melhorar e agilizar os serviços para os clientes, a fim de se destacar na concorrência, por isso é importante que os empreendedores possuam capacidades digitais, qualificação e gestão financeira adequada, a fim de não haver a extinção e falência dessas MPE's. Ao serem questionados quanto a importância da transformação digital para a suas empresas, o E7 diz que:

[...] como nossa empresa trabalha com rastreamento e localização de veículos então é de suma importância o aparato tecnológico e a sistematização, todos os nossos processos são digitais, sem a tecnologia não teríamos como exercer as atividades da empresa.

Nesse sentido percebe-se que sem a tecnologia o negócio fica inviável da mesma forma relata a E6 “[...] minha empresa até o momento funciona somente no modelo virtual, ou seja, a mesma é totalmente dependente do meio digital para sobreviver, de maneira que sem a transformação digital ela não existiria”. Ou seja, nota-se que essas duas empresas funcionam exclusivamente com o uso de ferramentas digital, outras por sua vez, como a E5 diz “[...] para

minha empresa foi grande, pois aumentou as vendas e também a visibilidade, por meio da divulgação de serviços alcançando assim mais clientes.”

Desse modo, compreende-se que a transformação digital alterou profundamente o mundo dos negócios pois, o mundo informatizado exige adaptações e quebra de métodos tradicionais. A esse respeito *Bispo et al. (2020)* diz que nem todas as empresas possuem uma postura proativa e antecipam tendências. Todavia, quando uma empresa se vê ameaçada, seja por as mudanças de comportamento de seus consumidores, pela concorrência ou surgimentos de tecnologias que não adquiriu, o caminho é a reinvenção. Por isso, a A E5 faz uso de *Sistemas de localização; sistemas operacionais para cadastro de clientes; WhatsApp; Instagram*. E as demais utilizam principalmente o WhatsApp e o Instagram.

Ainda conforme *Bispo et al. (2020)*, com o isolamento, passou a ser utilizados aplicativos de comunicação e entrega, através do atendimento on-line ou nas plataformas de relacionamento, como as redes sociais que ilustram hábitos que alteram estruturas de negócio. Desse modo, as empresas foram forçadas a conectar-se com clientes e fornecedores de forma digital, desafiando os gestores e abrindo novas frentes para negócios.

Após conhecer essas ferramentas foi perguntado aos participantes da pesquisa como eles avaliavam a eficiência da gestão da sua empresa através da adoção da estratégia digital. Conforme a E4:

[...] estamos em constante aprendizado sobre essas redes para melhor atender nossos clientes. No momento avalio como boa, porém existem alguns pontos que podem ser melhorados, mas no geral é algo que tem bastante eficácia e que nos rende bons frutos.

E a E5, por sua vez,

[...] acredito que a gestão da empresa quanto a adoção de estratégias digitais é muito eficiente, pois todos os processos são sistematizados o que deixa tudo mais organizado. Desde a prospecção do cliente, cadastro, central de atendimento, à pós venda, todos os processos envolvem tecnologia e ações estratégicas.

Percebe-se que adoção da estratégia digital favorece o sucesso do negócio e os resultados pode aparecer a curto e longo prazo. Desse modo, *Longo e Watanabe (2019)* diz que a transformação digital envolve mudanças na estratégia de um negócio de modo geral, todavia muitos desafios surgem ao longo de sua implementação. *Veras (2019)* complementa que a transformação digital engloba essas mudanças de forma mais ampla, considerando da empresa a estratégia, estrutura, processos e cultura organizacional. Nesse sentido compreende-se que a eficiência da gestão por meio da digitalização, requer conhecimentos e habilidades técnicas adequadas para acompanhar essa evolução.

Com isso, questionou-se aos participantes da pesquisa se eles possuem conhecimentos e habilidades técnicas adequados para acompanhar a evolução digital e como isso foi desenvolvido. Entre as empresas pesquisadas apenas uma já se encontra consolidada, as outras são bem mais recentes estão sendo desafiadas a se manterem atualizadas para acompanhar as inovações.

Conforme a E5:

[...] Ao longo dos anos a empresa foi se adequando ao mercado, buscando sempre inovações tecnológicas seja em sistemas ou produtos. Acredito que por ser uma empresa consolidada com mais de 46 anos de mercado essas habilidades foram sendo moldadas ao longo do tempo.

Representando as micro empresas com menos tempo no mercado a E6 diz que [...] *temos formação na área administrativa e estamos em constante busca por curso, que nos mantenham atualizadas, pesquisando muito e sempre mantendo a cautela necessária que o meio exige.* E a E7 afirma que [...] *ainda não, somos meros aprendizes nesse novo mundo, porém temos sede de conhecimento e a cada dia buscamos por aperfeiçoamento.* Observou-se que a E7 afirmou não ter a capacitação adequada, embora esteja procurando se qualificar a maioria das empresas estejam investindo em tecnologias, Basso (2020), afirma que as empresas tem feito muitos gastos sem nenhum planejamento e sem mensurar o impacto organizacional, movidos apenas pela necessidade de investir e acompanhar as mudanças.

Nota-se que somente o investimento em tecnologias digitais não é suficiente, o planejamento, o uso de novas estratégias e diferentes tecnologias é indispensável nesse processo de transformação digital, pensando nisso foi questionado aos participantes se a adoção da tecnologia trouxe importantes melhorias na produtividade de suas empresas, a E6 [...] *todos os nossos processos se tornam mais ágeis com o uso das tecnologias, além de ser o nosso principal meio de comunicação, nos aproximando dos nossos clientes, além de ser meio de captação de novos.* E7 complementa a resposta anterior, segundo ela

[...] *Através adoção da tecnologia na minha empresa pude sentir um aumento na produtividade e de certa forma desburocratizou muitos processos, diminuindo alguns custos, que passaram a ser investimento, dessa forma a empresa progrediu.*

Observa-se que os benefícios que as tecnologias oferecem aos negócios são amplos. Desse modo, (PIÇON,2017 apud BISPO, 2020) argumenta que a transformação digital altera a maneira das empresas gerirem seu negócio, promovendo uma mudança estrutural e processual, através das mídias digitais, os empreendimentos modelam suas atividades alcançando maiores índices de desempenho, de rentabilidade e lucratividade. Ou seja, tudo isso por meio de estratégias.

De acordo com essa afirmação questionou-se aos participantes da pesquisa se a estratégia digital é hoje o elemento central, mais importante, de seus negócios e se eles viam a possibilidade de trabalhar somente com o formato digital do seu negócio.

Desse modo, a E1 diz que

[...] *sim. Porque através dos meios digitais conseguimos levar os nossos produtos para um número maior de possíveis compradores, sem precisar que eles venham até nós. Apesar do mundo digital oferecer inúmeras possibilidades, não pretendo só com o digital, pretendo continuar com minha loja física e continuar usando o digital como um complemento.*

Essa empresa exalta os benefícios da digitalização de sua empresa, mas não ver a possibilidade de trabalhar apenas no formato digital, enquanto a E6 é justamente o contrário é um negócio totalmente virtual, mas que pretende adotar o negócio físico.

A E6 afirma que:

[...] *sem dúvida nenhuma. Através do digital chegamos onde nunca imaginamos. Podemos nos comunicar, realizar vendas, superando a distância, e isso é um facilitador. A nossa loja física é um sonho a médio prazo, mas em nenhum momento abandonaremos o digital, o físico será para agregar as conquistas que já obtivemos por meio do digital.*

Desse modo, Salume et.al (2021), enfatiza que uma estratégia digital sinaliza o caminho para a transformação digital orientando os gestores no processo de transformação resultante da integração e do uso das tecnologias digitais, impactando a empresa, clientes, concorrentes e fornecedores.

Completando as perguntas desse eixo, foi perguntado se eles acreditavam que as suas empresas estavam preparadas para as mudanças que acontecem nos dias atuais relacionadas à digitalização dos negócios, ou se acreditavam que isso pode ter ocorrido em virtude da pandemia da COVID-19.

Entre as microempresas pesquisada a E3 afirma que:

[...] nossa empresa sempre foi muito tradicional, sempre resistimos a muitas mudanças. Mas, com a nova realidade que nos encontramos percebemos que dava para conciliar o tradicional e o inovador, buscando sempre um equilíbrio, para não ficar em desvantagem perante os concorrentes.

Enquanto a E5 [...] acredito que a empresa sempre foi muito tecnológica, sempre buscamos inovações e ela está muito interligada com a tecnologia, então vejo que sem ela a nossa empresa é uma empresa alinhada com a visão de futuro da digitalização dos negócios. Compreende-se que a empresa que não segue as inovações tecnológicas fica para trás em termos de competitividade e lucratividade e até mesmo encerramento de suas atividades. Bispo et al. (2020) conclui que a adoção de ações inovadoras depende do interesse do proprietário em inovar, tanto nos processos que estruturam as atividades, quanto nos produtos ou serviços que oferta. Com base nisso, o terceiro eixo discorre sobre os impactos da pandemia do Coronavírus nas MPE's

4.3 Impactos da Pandemia do Coronavírus nas MPE's

O presente eixo, aborda como o impacto da pandemia da COVID-19 motivou investimentos em tecnologia visando conhecer como era antes da pandemia, além de avaliar se essas empresas obtiveram prejuízos financeiros decorrentes da suspensão de atividades presenciais por conta da pandemia, para isso buscou-se identificar quais as estratégias que foram adotadas para reverter ou evitar isso, questionando-os se através da incorporação da tecnologia nos processos da empresa foi capaz de superar os prejuízos decorrentes desse contexto.

Com a pandemia muitos empreendimentos foram fechados e outros foram criados, as medidas de isolamento afetaram o setor econômico, em diversos segmentos. Conforme Bispo et al. (2020) diversos estados brasileiros passaram a estabelecer rígidas regras de fechamento do comércio e controle de circulação de pessoas, desde o início de março, o que impactou diretamente na rotina da população e na gestão de empresas de grande, médio e pequeno porte. Nesse sentido questionou-se aos participantes se o impacto da pandemia da COVID-19 motivou investimentos em tecnologias e como era antes da pandemia.

Observou-se que três dessas MPE's, a E4 surgiu na pandemia, a E5 sempre foi informatizada e a E3 não era informatizada. Para a E3:

[...] antes da pandemia, nossa empresa não trabalhava com delivery, só implementamos após as medidas impostas pela OMS e decretos impostos pelos Governos Federal e Estadual. Antes da pandemia nossas formas de pagamento eram só cartões e espécie, durante a pandemia aderimos ao PIX.

Essa MPE só aderiu as inovações tecnológicas durante esse período pandêmico, a E4, por sua vez, foi uma loja aberta durante esse período. *E4 [...] a loja foi criada durante a pandemia, ou seja, eu não tinha nenhuma experiência com empresa. Iniciei experimentando todas as dificuldades possíveis e trabalhei por um ano somente com redes sociais.*

A inexperiência da E4 fez com que enfrentasse vários desafios com a incorporação das tecnologias em suas atividades e a E7 afirma que: *[...] a empresa sempre foi informatizada, por se tratar de um segmento onde a tecnologia é indispensável, mas com a pandemia os canais de atendimento remoto passaram a ser mais utilizados.* Por isso, segundo Bispo et al. (2020), acredita-se que, no momento de isolamento social, para garantir a manutenção das atividades empresariais, a incorporação da tecnologia tornou-se compulsória.

O período de isolamento social acarretou em diversos prejuízos financeiros principalmente para as MPE's, segundo dados do Sebrae (2020), na primeira semana de abril de 2020, 88% deles já apontavam queda no faturamento decorrente da pandemia, foi perguntado se as suas empresas obtiveram prejuízos financeiros decorrentes da suspensão de atividades presenciais por conta da pandemia do COVID-19 e quais as estratégias foram adotadas para reverter ou evitar isso, a E3 respondeu que:

[...]Com a chegada da pandemia nosso faturamento caiu consideravelmente, nos levando a um inevitável corte no quadro de funcionários, para nos manter no atuantes no mercado, foi necessário aderir aos incentivos do Governo, por meio do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, que arcou com o pagamento dos salários de alguns dos nossos colaboradores.

Diante de tamanho prejuízo o Governo Federal interviu, disponibilizando, em abril de 2020, o auxílio emergencial mensal de R\$ 600,00 para trabalhadores informais, autônomos e desempregados, que assim puderam continuar suas atividades através dos diversos dispositivos tecnológicos, de acordo com Pinochet *et. al* (2021), sem que sequer dominassem totalmente seus recursos.

Além de uma medida provisória que criou uma linha de crédito para auxiliar os micros, pequenos e médios negócios: o programa Capital de Giro para Preservação de Empresas (SEBRAE, 2020). Todavia a E4 afirmou que: *[...] não obtive prejuízos durante a pandemia o uso das redes sociais foi o local que eu tinha para consolidar minha empresa.* Enquanto a E6 afirmou que: *[...] passamos um mês e meio sem vender nenhuma peça então tentamos vender virtualmente.* Para Bispo *et al.* (2020), esse cenário se refletiu também da mudança de hábitos, decorrente do isolamento social. Nesse sentido, algumas empresas tiveram que optar por novas ferramentas como as redes sociais ou o comércio móvel, para atender o cliente.

A última pergunta que encerra esse eixo discorre sobre essa superação dos prejuízos, para isso foi perguntado aos participantes da pesquisa se incorporação da tecnologia nos processos da empresa foi capaz de superar os prejuízos decorrentes da pandemia COVID-19. Contrariando as expectativas e a realidade pandêmica a E4 afirmou que: *[...] não tive prejuízos por conta da pandemia,* isso pode ter acontecido pelo fato de as MPE's já ser digitalizada antes da pandemia. Sabe-se que não basta apenas investir ou possuir tecnologias, segundo Pinochet *et.al.* (2021), sem uma avaliação abrangente do que as tecnologias modernas podem, as empresas tendem a presumir que qualquer aplicação levará a uma transformação digital, o que de fato não procede.

Continuando com a análises das MPE's a E5 respondeu que: *"[...] a tecnologia ajudou bastante a enfrentar os prejuízos advindos da pandemia, como por exemplo o investimento que fizemos na base de dados para prospecção de clientes de forma remota",* nesse fez

investimento visando a superação de prejuízos e atendendo a nova realidade, quanto a E7 afirmou que as tecnologias [...] *prospectou novos cliente e trouxe os antigos novamente para o nosso negócio.*

Embora tenha se tornado um grande desafio a inserção da tecnologia nas atividades dessas MPE's, as tecnologias quando utilizadas corretamente favoreceu a superação de prejuízo decorrente desse período, pois houve muitas mudanças de comportamentos entre clientes e empresa o que necessitou de adaptação de negócios.

4.4 Mudanças de comportamentos entre clientes e empresas e necessidade de adaptação dos negócios

Nesse eixo, buscou-se abordar se as formas de vender ou de se relacionar com os clientes dessas empresas foram alteradas diante da pandemia do Coronavírus (COVID-19), o que colaborou para isso, além de identificar como essas empresas observaram essas mudanças, questionou-se também se houve mudança do comportamento do consumidor, a ponto de motivarem investimentos em tecnologia e como sentiram que eles lidaram com isso, por isso deve estar sendo enfatizado e melhorado no seu formato digital, para isso as redes sociais são ferramentas essenciais para a interação do cliente com as empresas. A esse respeito, foi questionado aos participantes se a forma de vender ou de se relacionar com os clientes da sua empresa foi alterada diante da pandemia do Coronavirus e o que eles acreditam que colaborou para isso.

Para E1:

[...] Acredito que a liberdade de escolher, comprar e receber os seus produtos no conforto das suas casas, sem sair dos seus afazeres colabora para o sucesso desse novo tipo de atendimento que ganhou notoriedade durante a pandemia.

A E3 enfatiza que:

[...] com a chegada da pandemia vimos não daria para manter as mesmas estratégias de venda de antes, que era totalmente presencial e dessa forma tivemos que nos adaptar à nova realidade, precisamos achar uma maneira eficaz de entrar na casa do cliente e divulgar nossos produtos e serviços.

Conforme o Sebrae (2020) mesmo as relações de consumo prejudicadas pela crise, houve uma preocupação com o bem estar do seu público, gerando uma relação de confiabilidade e empatia, a experiência digital conquista novos clientes e cria uma nova vivência por meio do consumo do serviço ou produto, por isso espera-se que a presença digital seja cada vez mais fortalecida no período pós pandemia.

Houve alterações também no comportamento do consumidor. Nesse sentido foi questionado aos participantes se houve mudança no comportamento do consumidor, a ponto de motivarem investimentos em tecnologia e como eles sentem que lidaram com isso. De acordo com o Sebrae (2020) os modelos de trabalho a distância alteraram os padrões de consumo, visto que, houve a redução de comprar presenciais, oferecendo aos clientes maior comodidade, agilidade e facilidades sem saírem de casa. A E1 afirma que:

[...] o modelo de consumo mudou completamente desde a pandemia, até os dias atuais, pois os clientes adaptaram-se rapidamente ao novo modelo de consumo que se instaurou durante a pandemia, dessa maneira, mesmo com o retorno do presencial, muitos ainda preferem optar pela compra online e coube a nós como empresa buscar ofertar a melhor experiência de compra possível nesse novo modelo, já que se percebe que ele veio para ficar.

Enquanto a E7 diz que: [...] *sim, porém os clientes aderiram facilmente ao novo formato, pois também facilitou a vida deles.* Segundo Rezende (2020), o choque produzido pela pandemia do Covid-19, obrigou as empresas de todos os portes e negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta pelo vírus. Além disso, foi questionado também como esses microempresários observam essas mudanças na forma de se relacionar com os clientes.

De acordo com a E5:

[...] a mudança na hora de vender, mudou completamente a abordagem a qual já estávamos habituados. Mudou na forma de apresentar o nosso produto, dificultou um pouco o fechamento de novos negócios, pois por ligação ou reunião virtuais, muitas vezes não se consegue convencer melhor o potencial cliente, o contato frente a frente surge mais efeito.

A E7 também relatou a suas dificuldades

[...] estávamos habituados a exposição dos nossos produtos presencialmente, a negociação e o fechamento dos nossos contratos se davam cara a cara, as mídias sociais eram somente meio de divulgação, com a chegada da pandemia além de divulgar, os meios sociais ficaram responsáveis por todo o processo de venda e fechamento com o cliente.

Diante disso, nota-se a importância de estratégias digitais, com o uso de plataformas digitais, WhatsApp business, softwares e principalmente as redes sociais setor que mais cresceu durante o período pandêmico, por isso, foi questionado como as redes sociais são ferramentas essenciais para a interação com os clientes com sua empresa. A E1 afirmou que: [...] *as redes sociais levam o meu produto mais longe, gera o desejo de compra e nos aproxima dos clientes.* E a E4 diz que: [...] *elas são o que unem e o que atraem os clientes para a loja.* A E7 complementou os benefícios das redes sociais para ela

[...] passamos a interagir com o nosso público de maneira mais assídua, buscando usar como meio de propagação para mostrar a qualidade do nosso serviço, posso atender os clientes a todo momento sem me prender ao horário comercial.

As redes sociais atualmente funcionam como importante ferramenta de negócio devido ao seu longo alcance e capacidade de divulgação e facilitação de processos de compra e venda, com a pandemia, conforme Rezende (2020), as vendas e a comercialização de produtos e serviços que antes era realizada por meio físico tiveram que migrar para o ambiente virtual valendo-se de sites próprios, rede sociais e WhatsApp quase que imediatamente. Por essa razão ela se tornaram imprescindível para qualquer negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou um estudo e compreensão sobre os efeitos que a transformação digital provocou nas empresas, especificamente nas MPE's. Com a pandemia, tivemos uma nova crise financeira e com o fechamento abrupto de diversos ramos empresariais, a tecnologia se tornou uma importante aliada para a superação das dificuldades financeiras. Através dela, empreendimentos continuaram a venda de produtos e serviços, inovando e mantendo a competitividade e a lucratividade. Além de muitas outras MPE's terem sido criadas, devido a comodidade e a mudança na relação cliente e empresa.

Os efeitos da transformação digital, principalmente na pandemia pode ser analisada como benéfico por um lado pois, embora em crise financeira os negócios passaram a suprir a necessidade das pessoas que não podiam se locomover normalmente, devido ao isolamento social, todavia algumas empresas foram extintas, isso se deu ao fato de não acompanhar as mudanças digitais e/ou não possuírem conhecimento na utilização desses meios tecnológicos ou até mesmo a resistências ao modelos modernos, conservando ainda os métodos tradicionais.

Nesse sentido, as MPE's que se mantiveram operante, enfrentaram muitas barreiras e/ou dificuldades, principalmente na implementação das tecnologias digitais, pelo fato de que as mudanças ocorreram instantaneamente, uma vez que, a pandemia acelerou esse processo, que já vinha sendo implantado timidamente, mas que teve um crescimento significativo nos últimos dois anos, cujos efeito perdurarão. A pandemia transformou a sociedade como um todo, mudou a forma de trabalhar, de vender e de se relacionar, o que teve bastante implicações nos processos organizacionais.

A transformação digital alterou o comportamento do consumidor, facilitou o marketing empresarial por meio das redes sociais, como o Instagram, Facebook, plataformas digitais, ampliando o alcance do negócio por meio de espaços virtuais, além do espaço físico. O uso de softwares e aplicativos facilitou o gerenciamento internos dos negócios, organizando as finanças e definindo novas estratégias de negócios, bem como novas formas de pagamentos.

Com base na pesquisa, a digitalização dos negócios no Município de Picos-Piauí, está ocorrendo de maneira significativa e eficiente, as MPE's estão cada vez mais investindo em tecnologias, além da capacitação dos profissionais, de forma que atenda a nova realidade e os clientes se sintam cada vez mais seguros, confiantes, mantendo assim esses clientes e conquistando outros pois, manter-se competitivos é um dos maiores desafios enfrentado por esses pequenos negócios digitalizados. Além de terem crescido em números, cresceu a procura dos clientes por negócios virtuais confiáveis e a competição também aumentou, inclusive em segmentos diferentes, a forma de anunciar e vender seus produtos, parte da inovação e do investimento em mídias digitais e tecnologias de informação

Acredita-se que trata-se de uma pesquisa bastante relevante na área empresarial e o tema estar sendo amplamente estudado e discutido, como acadêmico foi possível construir conhecimento ampliando sobre a manutenção e importância dessas empresas para a economia.

O estudo limitou-se a estudar o processo de transformação digital nas micro e pequenas empresas sem levar em consideração o perfil e comportamento desses novos tipos de clientes, focando apenas no contexto pandêmico, por isso como proposta de estudo futuros, sugere-se que seja estudado o comportamento do consumidor frente a esse processo de digitalização, visando o surgimento de novas literaturas pertinentes ao tema, aprofundando os conhecimentos a cerca desse processo.

REFERÊNCIAS

- ANSCOMBE, T. **A transformação digital pode ser acelerada pela Covid-19.** WeLiveSecurity. Disponível em: <https://www.welivesecurity.com.br/2020/05/11/a-transformacao-digital-pode-ser-acelerada-pela-covid-19/>. Acessado em: 09 mar 2022.
- BASSO et al., 2020 Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas Variáveis Estratégicas Organizacionais e no Desempenho de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 9, n. 2, p. 1-35, 2020.
- BISPO, L.V de O et al. **O VÍRUS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL:** o efeito da pandemia covid-19 na gestão de micro e pequenas empresas baianas. XXIII SEMEAD. Seminários em Administração, novembro de 2020.
- CARVALHO, R.; REIS, A.; LARIEIRA, C.; PINOCHE, L. **Transformação digital:** desafios na formação de um constructo e cenários para uma agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 22, n. 6, p. 1-15, 2021.
- CNC (2017). **Avanços importantes para as micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<http://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/216338/001117261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de mar de 2022.
- FERREIRA, L. T. **Transformação digital:** aplicações e limitações de seu uso em empresas de seguro no Brasil. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2018.
- FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa.** Porto alegre, Artmed, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviço no Brasil: 2001/IBGE,** Coordenação de Serviços e Comércio- Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Pesquisa. *In: Técnica de pesquisa.* 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- LONGO, M,T; WATANABE, C.Y.V. **Transformação digital:** uma análise das principais barreiras e dificuldades em micro e pequenas empresas. In: XXII Seminários em Administração- SemeAd, Anais, 2019.
- LÜDKE, M; ANDRÉ, M E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MANOCHEHRI, N. N., Al-Esmail, R. A., & Ashrafi, R. (2012). Examining the impact of information and communication technologies (ICT) on enterprise practices: A preliminary perspective from Qatar. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/216338/001117261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de mar de 2022.

QUELHAS, F. C. **Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas Variáveis Estratégicas Organizacionais e no Desempenho de Micro e Pequenas Empresas (MPE)**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 19, n. 4, p. 138-164, 2019.

REZENDE, A. A et al. **A Reinvenção De Vendas: As Estratégias das Empresas Brasileiras Para Gerar Receitas na Pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p.53-69, 2020.

ROGERS, D.L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. David L. Rogers; tradução Afonso Celso Cunha Serra. – 1. Ed- São Paulo: Autêntica Business,2017.

SALUME, P.; BARBOSA, M.; PINTO, M.; SOUSA, P. **Dimensões-chave da maturidade digital: Um estudo com empresas do setor de varejo no Brasil**. Revista de Administração Mackenzie, v. 22, n. 6, p. 1-30, 2021.

SEBASTIAN, I. et. al (2017). **How big old companies navigate digital transformation**. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–213. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/ram/a/np8sSHsx7KGrbfyPQr3Qksv/?lang=pt#:~:text=Portanto%2C%20desenvolver%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,\(2017\)](https://www.scielo.br/j/ram/a/np8sSHsx7KGrbfyPQr3Qksv/?lang=pt#:~:text=Portanto%2C%20desenvolver%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,(2017).). Acesso em: 09 de mar de 2022

SEBRAE (2021). **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 20 de mar de 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**.12 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERAS, 2009. In: QUELHAS, F. C. **Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas Variáveis Estratégicas Organizacionais e no Desempenho de Micro e Pequenas Empresas (MPE)**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 19, n. 4, p. 138-164, 2019.

WAKULICZ, G J. **Sistemas de informações gerenciais** / Gilmar Jorge Wakulicz. – Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2016. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453437/>. Acesso em 09 de mar de 2022.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
 Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –
 PI. Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



Questionário de pesquisa

Pesquisa: OS EFEITOS DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM DECORRÊNCIA DA COVID-19 NOS MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS NO MUNICÍPIO DE PICOS-PI: um estudo de caso

Bem-vindo! Espero que esteja bem e com saúde!

Estou realizando uma pesquisa com donos de pequenos negócios sobre os desafios de gestão durante a pandemia do coronavírus (COVID-19).

Gostaria de contar com sua ajuda para responder ao questionário e para compartilhá-lo com amigos e outros empresários que conheça! Desde já, agradeço a sua atenção e esforço em responder às questões! Você levará cerca de 10 minutos, mas a sua ajuda será de fundamental importância para o sucesso deste estudo e para o desenvolvimento de futuras ações de suporte digital para pequenos empresários!

Com enorme gratidão,
 Francisca Andressa

ENTENDA A PESQUISA

Em tempos de pandemia do COVID-19, muitas empresas foram obrigadas a suspender as atividades presenciais (devido às medidas de isolamento social) e perceberam a necessidade de implementar estratégias digitais em seus negócios. Neste cenário, empresas incorporaram o atendimento dos clientes *online* (por Whatsapp ou telefone), aderiram a *sites* de *e-commerce* (como Americanas.com), aplicativos de entregas (como iFood e Uber Eats) ou a redes sociais para viabilizar as vendas.

O objetivo desta pesquisa é compreender o processo de transformação digital dos pequenos negócios brasileiros (e locais) no contexto da pandemia da COVID-19.

“Transformação digital” consiste na adoção e utilização das tecnologias digitais para melhorar o modelo de negócio e as operações da empresa, assim como os produtos e serviços vendidos. Pode ser considerado como um resultado da evolução digital e engloba ações de digitalização dos negócios, sendo a estratégia digital incorporada ao DNA da empresa.

DADOS SOCIODEMOGRAFICO

Gostaríamos de conhecer você um pouco melhor!									
<u>Q01</u>	Nome (opcional: não será divulgado).								
<u>Q02</u>	E-mail de contato (opcional)								
<u>Q03</u>	Gênero	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Masculino</th> <th>Feminino</th> <th>Outro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Masculino	Feminino	Outro			
Masculino	Feminino	Outro							
<u>Q04</u>	Seu ano de nascimento com 4 dígitos (ex.: 1984)								
<u>Q05</u>	Grau de formação: Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo Pós-graduação incompleta Pós-graduação completa								
<u>Q06</u>	Setor de atividade da empresa: Alimentos/Bebidas Vestuário Manutenção Beleza/Estética Saúde Educação Transporte Bares/Restaurantes PET Mercadinhos/Hortifruti Serviços Outros								
<u>Q07</u>	Cidade e UF da sede da empresa								
<u>Q08</u>	Quantos funcionários tem a empresa (aproximadamente)								

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Q 01- Você conhece o conceito de “transformação digital das empresas”?

Q 02- Qual a importância da transformação digital para a sua empresa?

Q 03- Quais ferramentas digitais são utilizadas na sua empresa?

Q 04- Como você avalia a eficiência da gestão da sua empresa quanto à adoção da estratégia digital (medida a partir da resposta anterior)?

Q 05- O impacto da pandemia da COVID-19 motivou investimentos em tecnologia? Como era antes da pandemia?

Q 06- A forma de vender ou de se relacionar com os clientes da sua empresa foi alterada diante da pandemia do Coronavírus (COVID-19)? O que você acredita que colaborou para isso?

Q 07 - Houve mudança do comportamento do consumidor, a ponto de motivarem investimentos em tecnologia? Como você sente que eles lidaram com isso?

Q 08 - A forma de vender ou de se relacionar com os clientes da sua empresa foi alterada diante da pandemia do Coronavírus (COVID-19)? Como você observa essa mudança?

Q 09- Sua empresa obteve prejuízos financeiros decorrentes da suspensão de atividades presenciais por conta da pandemia do COVID-19? Quais as estratégias foram adotadas para reverter ou evitar isso?

Q 10- A incorporação da tecnologia nos processos da empresa foi capaz de superar os prejuízos decorrentes da pandemia COVID-19?

Q 11- Você acredita que sua empresa está preparada para as mudanças que acontecem nos dias atuais relacionadas à digitalização dos negócios? Ou você acredita que isso pode ter ocorrido em virtude da pandemia da COVID-19?

Q 12- Possui conhecimentos e habilidades técnicas adequados para acompanhar a evolução digital? Como isso foi desenvolvido?

Q 13- A adoção da tecnologia trouxe importantes melhorias na produtividade da minha empresa?

Q 14- A estratégia digital é hoje o elemento central, mais importante, desse negócio? Justifique. E você vê a possibilidade de trabalhar somente com o formato digital do seu negócio?

Q 15- As redes sociais são ferramentas essenciais para a interação com os clientes da minha empresa? Justifique

Muito obrigada por sua gentil colaboração com a construção de conhecimento científico.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(x) Artigo

Eu, Francisca Andressa Da Silva Santos , autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação: Os efeitos do processo de transformação digital em decorrência da covid-19 nos micros e pequenos negócios no município de Picos - PI de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 16 de Maio de 2022.

Francisca Andressa da Silva Santos
Assinatura

Francisca Andressa da Silva Santos
Assinatura

