

Análise dos Desafios da Transformação Digital nos Pequenos Negócios Durante a Pandemia da Covid-19 no Município de Boa Vista – RR

Analysis of the Challenges of Digital Transformation in Small Businesses During the Covid-19 Pandemic in the Municipality of Boa Vista – RR

Aline Daise Louvera Trajano¹

Manuela Berto Pucca¹

Eliseu Adilson Sandri¹

¹Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR, Brasil

Resumo

Assim como a velocidade com que as informações são disseminadas no mundo digital, a transformação digital é necessária nos negócios para acompanhar as expectativas dos clientes e competitividade diante do mercado. Em consonância, a pandemia da Covid-19, iniciada em 2020, trouxe impactos econômicos e comportamentais que exigiram das organizações uma rápida adaptação a esse novo cenário. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os desafios da transformação digital nos pequenos negócios de Boa Vista – RR durante a pandemia de Covid-19 e propor orientações para facilitar sua implementação. Quanto à metodologia da pesquisa, caracteriza-se como exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, a qual analisou e mapeou, utilizando a aplicação de questionários, uma amostra de 244 pequenos negócios. Os resultados demonstraram o aumento de 41% na adesão a vendas *on-line* durante a pandemia, bem como foi observado que 50% dos empresários já utilizam ferramentas digitais para gerir seus negócios.

Palavras-chave: Transformação Digital. Pequenos Negócios. Pandemia da Covid-19.

Abstract

As well as the speed with which information is disseminated in the digital world, digital transformation is necessary in business to keep up with customer expectations and competitiveness in the market. Accordingly, the Covid-19 pandemic, which began in 2020, brought economic and behavioral impacts that required organizations to quickly adapt to this new scenario. This research aims to analyze the challenges of digital transformation in small businesses in Boa Vista - RR during the Covid-19 pandemic and propose guidelines to facilitate its implementation. As for the research methodology, it is characterized as exploratory and descriptive, with a qualitative and quantitative approach, which analyzed and mapped, using questionnaires, a sample of 244 small businesses. The results showed a 41% increase in adherence to online sales during the pandemic, as well as, it was observed that 50% of entrepreneurs already use digital tools to manage their business.

Keywords: Digital Transformation. Small Business. Covid-19 Pandemic.

Área Tecnológica: Inovação Tecnológica. Transformação Digital.



1 Introdução

O Estado de Roraima tem como capital a cidade de Boa Vista e um rendimento mensal domiciliar *per capita* aproximado de R\$ 983,00 (IBGE, 2020). Quanto à cidade de Boa Vista, estima-se uma população com cerca de 436.591 pessoas e uma densidade de 49,99 hab/km² (IBGE, 2021), embora se acredite que sua população seja maior devido à grande e recente migração venezuelana. Quanto às empresas, Roraima apresenta cerca de 25.222 empresas, tendo sua maior concentração em Boa Vista, com 20.695 empreendimentos, sendo 20.081 empresas representadas por pequenos negócios (DATA SEBRAE, 2020).

É importante citar que a pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de empresas no Brasil, o que refletiu em 31% do total. Ainda, 10,1 milhões de negócios tiveram de interromper suas atividades temporariamente (SEBRAE, 2020a). Assim, durante a pandemia da Covid-19, muitas atividades precisaram ser adaptadas em todas as áreas de atuação possíveis. A atual pandemia, portanto, afetou diretamente a maneira como os negócios operacionalizam seus processos interna e externamente, os quais tiveram de optar por meios que mantivessem o isolamento social.

Quanto à abrangência dos pequenos negócios, eles representam mais da metade dos empregos formais do Brasil, principalmente nas atividades de Comércio e Serviços, que, em 2017, compreendia 66% dos empregos no comércio, 48% no setor de serviços e 43% na indústria (SEBRAE, 2020b).

Sobre o conceito da transformação digital, pode ser definido como a adoção de processos e ferramentas digitais com o intuito de alcançar metas estratégicas de negócios, sendo um processo complexo que necessita de mudanças culturais nas organizações (DAHER, 2019). Nesse sentido, é evidente que o cenário causado pela pandemia obrigou uma adaptação em um curto prazo para a implementação da transformação digital, proporcionando maior maleabilidade para clientes e colaboradores e novas possibilidades para o negócio (ANSCOMBE, 2020).

1.1 Transformação Digital

Entre os anos de 1960 e 1990, a internet nasceu de um experimento único que serviria para conectar algumas cidades nos Estados Unidos, se expandindo para uma rede global que conectaria milhões de computadores. O sistema mundial que compreende a internet possui um papel importante em desenvolver e popularizar a tecnologia de rede, a qual trouxe os computadores ao centro de um novo meio de comunicação (ABBATE, 2000).

Por conseguinte, na evolução do mundo digital, os primeiros autores a utilizarem o termo “transformação digital” foram Patel e McCarthy no ano 2000, ainda que não tivessem apresentado com detalhe a sua definição (ZAIDAN, 2019). Sendo válido destacar que na última década houve um desenvolvimento significativo no campo da digitalização, o que trouxe mudanças para o ecossistema global, incluindo um grande aumento no volume de informações transmitidas e consumidas, inovações nos setores de comunicação e telecomunicações, bem como integração das tecnologias da internet na vida da grande maioria da população mundial (GAPSALAMOV; AKHMETSHIN; BOCHKAREVA, 2020).

1.2 Transformação Digital e os Pequenos Negócios

No Brasil, as micro e pequenas empresas têm importante papel na economia, além de representarem a maioria do empresariado do país com significativa contribuição para o faturamento das empresas nacionais, bem como contratam mais da metade de mão de obra formalmente. Sendo assim, pode-se afirmar que as MPEs correspondem aos maiores garantidores de emprego e renda no Brasil (SANTOS; LIMA, 2018).

As micro e pequenas empresas incorporam a transformação digital em seus diferentes níveis de atuação, porém muitas não possuem recursos financeiros para investir em recursos tecnológicos, bem como a inserção de uma cultura digital no universo amplo e diverso das MPEs tem se mostrado como um grande desafio. Vale destacar que as MPEs também são impactadas com aspectos como a exclusão digital que afeta as mais diferentes regiões brasileiras (POREM; KUNSCH, 2021).

Em análise ao cenário das MPEs, percebe-se que a transformação digital é uma das tarefas de gestão mais importantes na atual era da digitalização. De forma que todas as empresas devem se posicionar em relação à exploração e à implementação de tecnologias. E, ainda, necessitam adaptar seus negócios e seus modelos operacionais para se manterem competitivas no mercado. Assim, as MPEs podem obter uma série de benefícios do uso de medidas de controle de gestão, incluindo aumento do desempenho financeiro e organizacional, tomada de decisão facilitada, otimização na alocação de recursos e adaptação mais rápida ao mercado. Partindo do pressuposto de que o uso de medidas de controle de gestão pode ter um impacto positivo nos esforços da transformação digital nas MPEs (TRENKLE, 2020).

1.3 A Covid-19 e a Transformação Digital

Iniciada em Wuhan, capital da província de Hubei na China, no final de 2019, a doença transmitida pelo coronavírus (Sars-CoV-2) denominada Covid-19 se tornou uma pandemia em menos de quatro meses, causando um surto global e gerando um grande problema para a saúde pública mundial (LAI; SHIH; KO, 2020; OTERO; GÓMEZ; ANGEL, 2020).

Em sequência à a pandemia e às suas restrições sanitárias, a Covid-19 apresentou um grande desafio, tanto para empresas como para a população em geral, com confinamento, distanciamento social e fechamento das fronteiras. Assim, os hábitos de compras durante a pandemia mudaram drasticamente. Por outro lado, em virtude do aumento de tempo em casa, a população passou a se conectar mais à internet, e a comunicação passou a ser majoritariamente realizada pelas redes sociais, as compras por vendas *on-line* e as entregas pelos serviços de *delivery* (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020; PÉREZ-RODRIGO; CITORES; BÁRBARA, 2020).

A pandemia também exacerbou a necessidade de mais investimentos no mundo digital, bem como trouxe tecnologias novas e inovadoras que requerem nosso apoio. Assim, a transformação digital passou a ter um papel importante para garantir que os países estejam bem-posicionados para o futuro (INDEPENDENTE EVALUATION GROUP, 2021). No Brasil, assim como em diversos países do mundo, em virtude do impacto causado pela pandemia da Covid-19, diversas medidas foram adotadas com o intuito de estimular a atividade econômica (GUTMAN, 2020).

Considerando o contexto explicitado, esta pesquisa pretende analisar os desafios da transformação digital nos pequenos negócios de BoaVista – RR durante a pandemia de Covid-19 e propor orientações para facilitar sua implementação.

2 Metodologia

O presente estudo teve como classificação da pesquisa para alcance dos objetivos um caráter exploratório e descritivo, buscando levantar informações sobre a transformação digital nos pequenos negócios durante o período da pandemia da Covid-19. No que tange à abordagem, esta pesquisa compreende uma análise qualitativa e quantitativa. A pesquisa utilizou essa abordagem, pois buscou utilizar não somente métodos quantitativos, mas análise de pontos de vista e opiniões dos respondentes. Sobre as técnicas da pesquisa, foram utilizadas a bibliográfica por meio do portal de periódico da Capes, Google Scholar e outras para a busca da bibliografia já publicada acerca de assuntos relacionados ao tema da pesquisa.

Em consonância, a técnica utilizada para a coleta de dados nesta pesquisa foi o uso de questionário que corresponde a um instrumento de coleta de dados, formado por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a companhia de um entrevistador. Sendo que a aplicação dos questionários ocorreu de forma *on-line* pela plataforma Forms da Microsoft. Para esta pesquisa realizar uma análise do universo dos pequenos negócios de Boa Vista – RR, que, segundo Data Sebrae (2020), compreendia 27.342 empresas, foram utilizados 244 questionários como amostra, o que reflete um percentual de confiança de 95%, de acordo com cálculo amostral, frente aos dados a serem estudados.

O instrumento de coleta de dados foi construído especificamente para esta pesquisa, por meio de afirmações preferencialmente de acordo com a escala likert, em um questionário que abrange cinco pontos, 1 que representa concordo totalmente e 5 para discordo totalmente, bem como perguntas fechadas e abertas para coletar mais detalhadamente as opiniões dos respondentes.

Quanto ao processo de tratamento dos dados, foram utilizados os programas da Microsoft 365: Word, Excel e Forms, bem como a Plataforma Canva. A ferramenta Forms foi utilizada para a coleta de dados dos questionários, o que possibilitou a exportação dos dados para o formato Excel. O programa Word foi utilizado para elaboração de texto e tabelas; o Excel, para tabulação dos dados e elaboração de gráficos, além da Plataforma Canva em sua versão Pro (<https://www.canva.com/>).

No que tange às fases desta pesquisa, é possível citar:

- a) Fase 1: pesquisa bibliográfica com foco nos conceitos relacionados ao tema deste estudo.
- b) Fase 2: elaboração do projeto e questionário específico para este trabalho de pesquisa.
- c) Fase 3: envio do projeto para a apreciação de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UFRR).
- d) Fase 4: aplicação dos questionários.
- e) Fase 5: análise dos resultados obtidos, elaboração e redação.

3 Resultados e Discussão

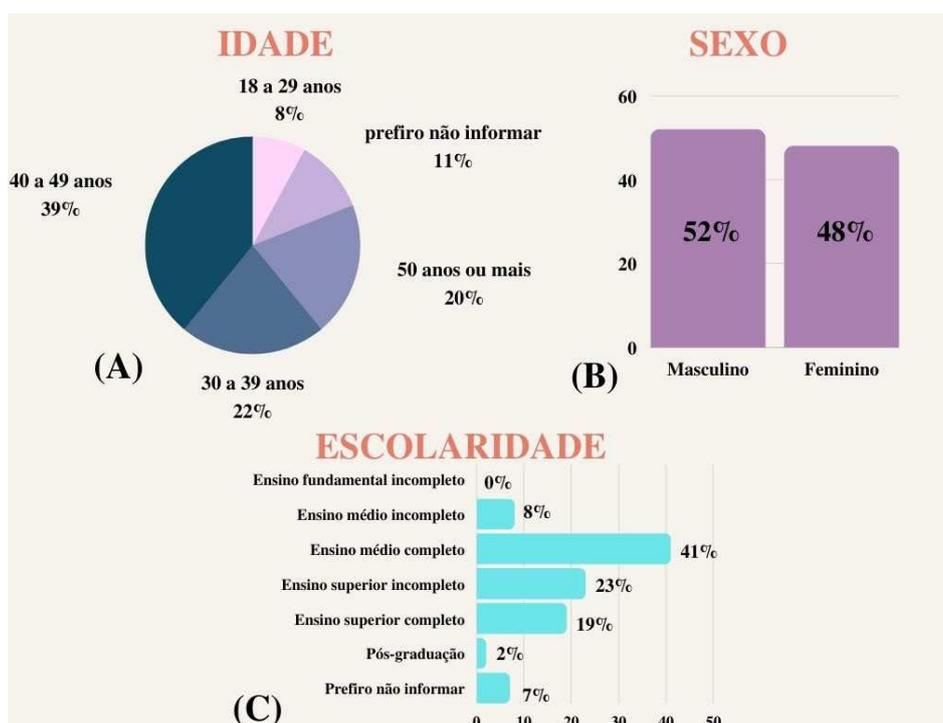
De acordo com a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas são aquelas que auferem uma receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) (BRASIL, 2006). Em consonância, pela Lei Complementar n. 155, de 27 de outubro de 2016, são consideradas empresas de pequeno porte aquelas que auferem em cada ano-calendário uma receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). Por outro lado, considera-se MEI (microempreendedor individual) empreendedores que exerçam atividade de industrialização, comercialização e prestação de serviços com uma receita bruta de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) no respectivo ano-calendário (BRASIL, 2016). Dessa forma, os pequenos negócios empresariais são formados por micro e pequenas empresas (MPE) e pelos microempreendedores individuais (MEIs).

Recentemente foi criado o Inova Simples, um processo simplificado para a formalização de negócios que tenham caráter incremental ou disruptivo que se intitulem empresas de inovação, proporcionando um tratamento diferenciado com o objetivo de estimular a criação, a formalização, o desenvolvimento e a consolidação como agentes que promovam avanços tecnológicos e geração de emprego e renda no País (BRASIL, 2022a).

3.1 Perfil Geral dos Empresários dos Pequenos Negócios em Boa Vista – RR

No que se refere ao perfil dos empresários dos pequenos negócios respondentes dos questionários desta pesquisa, percebe-se um público com maior amplitude entre 40 e 49 anos, maioria do sexo masculino e com escolaridade relativa ao ensino médio completo (Figura 1).

Figura 1 – Idade, sexo e escolaridade dos empresários dos pequenos negócios de Boa Vista – RR



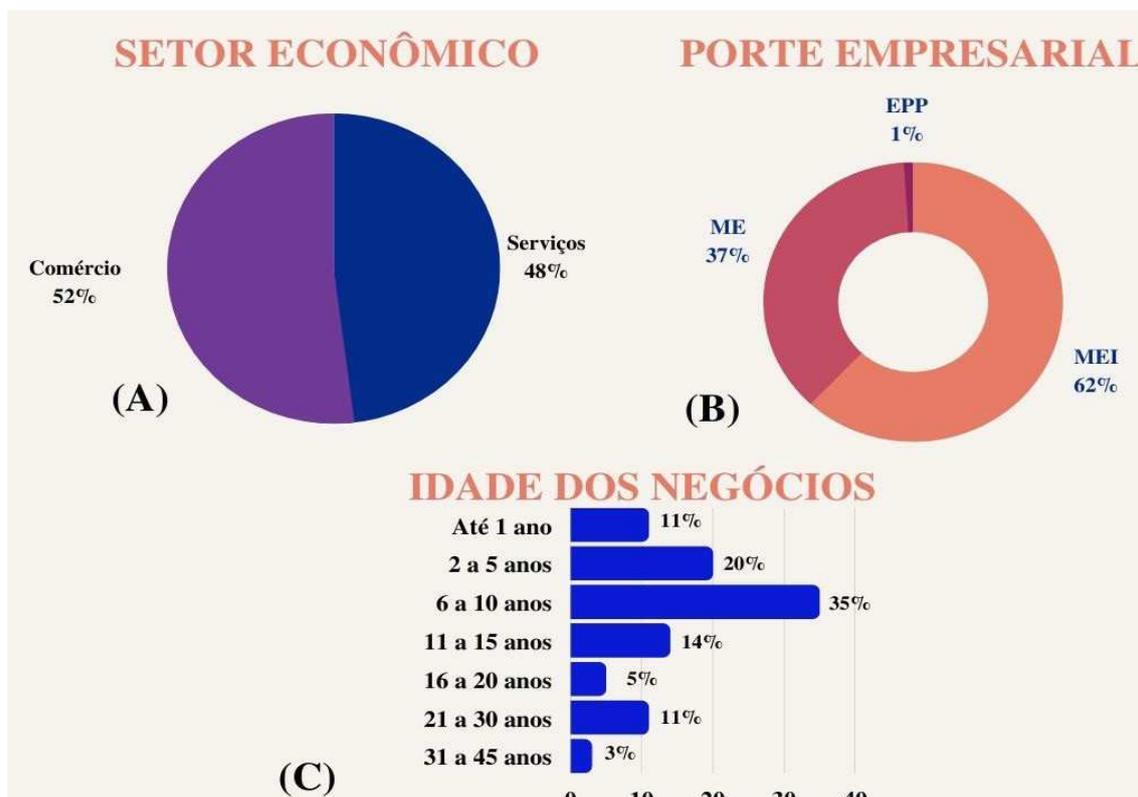
Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

A margem de idade e de sexo combina com uma pesquisa sobre o perfil das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras que apresentou uma maioria correspondente a homens, entre 35 e 54 anos, porém com escolaridade de ensino superior completo ou pós-graduação/especialização/MBA (SPC; CNDL, 2015). Em relação ao nível de instrução, as Regiões Norte (32,4%) e Nordeste (32,8%) são as que apresentam níveis de instrução mais baixos (sem concluir o ensino fundamental) em relação às pessoas com 14 anos ou mais (IBGE, 2019). No entanto, neste estudo, todos os empreendedores entrevistados relataram terem concluído o ensino fundamental, e a maioria (41%) atestou ter concluído o ensino médio, indicando que empresários tendem a ter um nível de instrução acima da população geral.

Outro ponto que vale destacar é que o público feminino, embora não tenha sido a maioria, ocupou 48% dos respondentes, o que demonstra uma parcela significativa entre o público-alvo da pesquisa. De fato, são evidentes o crescimento e o destaque das mulheres atuando em posições de liderança nos dias de hoje, esse índice é maior nas micro e pequenas empresas, cujo sucesso do empreendedorismo feminino está diretamente relacionado ao alto nível de escolaridade, à criatividade, à dedicação, ao alto grau de envolvimento, entre outros. A determinação feminina tem alcançado o sucesso em diversas áreas, atuando com todo o mérito e com excelência administrando a multiplicidade de papéis (JONATHAN, 2005).

Quanto ao perfil empresarial dos pequenos negócios estudados, dos setores econômicos (serviços, comércio, agronegócios e indústria), houve participantes representantes apenas dos setores do comércio e serviços, sendo que a maioria dos negócios corresponderam ao setor comercial (52%) (Figura 2).

Figura 2 – Setor Econômico, porte empresarial e idade dos negócios dos empresários dos pequenos negócios de Boa Vista – RR



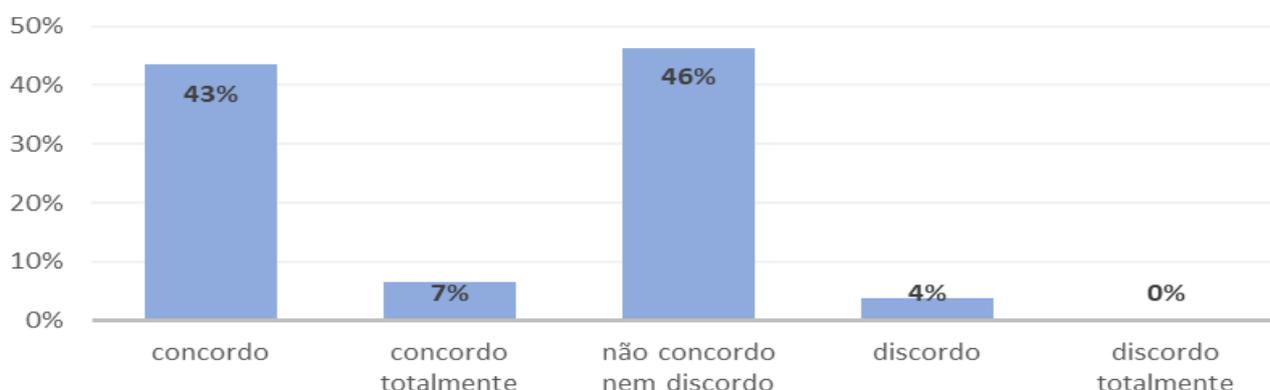
Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Sobre o porte dos pequenos negócios, a maioria correspondeu a microempreendedores individuais (62% dos respondentes), e a idade dos negócios demonstrou um número com maior participação entre seis e 10 anos. Em relação ao tempo de existência das empresas de MEs e EPPs no Brasil, em um estudo de 2019, o Estado de Roraima demonstrou um resultado negativo ao ocupar um dos últimos lugares no *ranking* nacional, com uma faixa mediana de sete anos para tempo de existência de empresa (DATA SEBRAE, 2019). Para fins comparativos, outros estados apresentam medianas de 12, 11 e 10 anos, para São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina, respectivamente. Sendo assim, a média da idade dos negócios desta pesquisa encontra-se na faixa nacional, pois a maioria (35%) compreende entre seis e 10 anos (Figura 2).

3.2 Atuação Digital dos Empresários dos Pequenos Negócios de Boa Vista – RR

A busca pela inovação e por investimentos no empreendedorismo digital é um ponto crucial para o crescimento dos negócios. Assim, é possível utilizar recursos digitais com o intuito de ampliar a atuação no mercado e alcançar melhores resultados (STARSOFT, 2021). Nesse sentido, ao indagar aos empresários se acreditam que seus negócios atuam digitalmente, 50% afirmaram concordar com a afirmativa, enquanto 46% demonstraram imparcialidade e 4% discordaram da proposição (Figura 3). Logo, percebe-se que a metade do público consultado acredita já realizar suas atividades de forma digital.

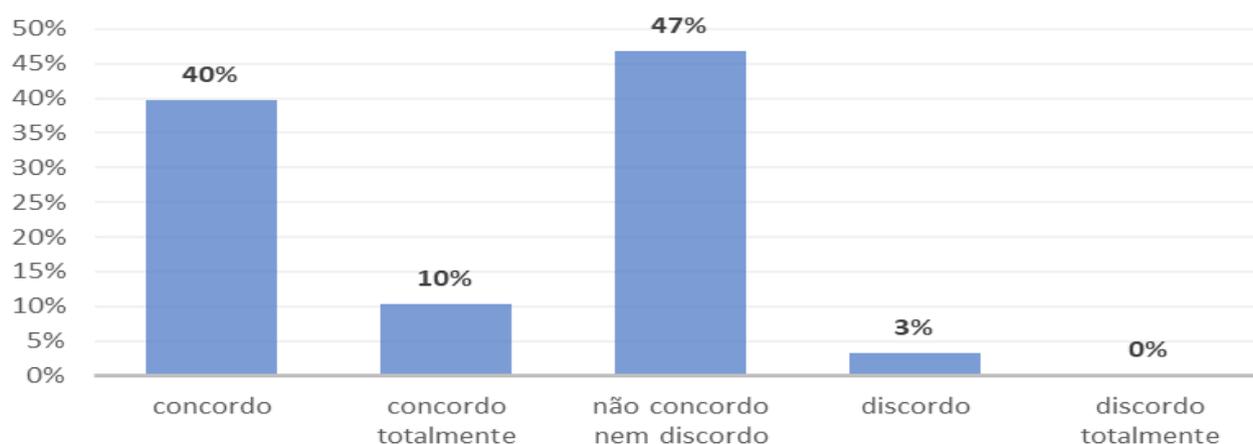
Figura 3 – Atuação digital dos pequenos negócios de Boa Vista – RR



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Em consonância, em um estudo com gestores de MPEs do comércio varejista de merceadorias em Cabedelo, no Estado da Paraíba, notou-se que na necessidade de os negócios se reinventarem e darem continuidade, as empresas buscaram as redes sociais como ferramentas de auxílio para atuar no mundo digital, utilizando principalmente o WhatsApp e Instagram, seja para divulgação ou vendas (NÓBREGA, 2021).

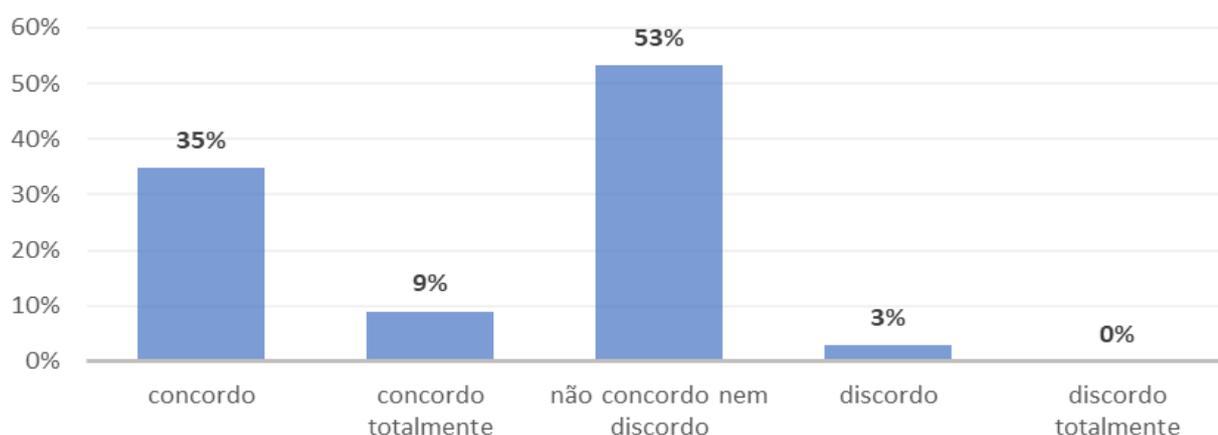
No que tange à utilização de ferramentas digitais para gerir o negócio, 50% dos empresários concordaram que utilizam ferramentas digitais, 47% não expressaram opinião e 3% discordaram (Figura 4). Destaca-se que metade dos empresários questionados já utiliza ferramentas digitais no cotidiano da empresa para agilizar seus processos e negócios.

Figura 4 – Uso de ferramentas digitais para gerir os pequenos negócios de Boa Vista – RR

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Vale destacar que está cada vez mais natural o uso de ferramentas tecnológicas nas rotinas das pessoas, o que torna quase imperativa a utilização de ferramentas digitais também pelos empresários (ECONOMIA SC, 2021).

Outro resultado da pesquisa demonstra que embora exista uma maioria com perfis comerciais ativos nas redes sociais (50%), estes não aplicam estratégias de marketing digital, visto que apenas 44% dos respondentes concordaram com a afirmativa de vender seus produtos/serviços pela internet (Figura 5).

Figura 5 – Venda dos produtos/serviços pela internet pelos empresários dos pequenos negócios de Boa Vista – RR

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Percebe-se também um número alto de imparcialidade com 53%, o que pode ser resultado de desconhecimento sobre o tema, ou como podem ser realizadas as vendas pela internet. Um dos pontos positivos sobre vender pela internet refere-se ao baixo investimento para começar, visto que não exige capital como uma loja física, com um pequeno capital e criatividade, é possível iniciar a venda de produtos e, muitas vezes, até sem um estoque inicial (HÖFELMANN, 2021). Sobre esse tema, em uma consulta a pequenas e médias empresas brasileiras em 2021,

73,4% informaram que já vendiam ou passaram a vender produtos e serviços *on-line* durante o período de pandemia (SERASA EXPERIAN, 2021).

Quanto aos desafios encontrados durante o período de pandemia (Tabela 1), diversos foram os relatados dos empresários, os quais podem ser divididos em quatro blocos: a) Financeiros e Econômicos; b) Comercial, Vendas e Marketing; c) Transformação Digital; e d) Covid-19. Os desafios do âmbito financeiro e econômico (Tabela 1A) estão relacionados à inflação, à falta de capital para investir no negócio, à necessidade de demissão de funcionários e ao pagamento de despesas em meio à crise. Um ponto a ser analisado sobre esses desafios é que, em uma pesquisa aplicada com pequenos negócios brasileiros em 2020, 49% já apresentavam uma situação financeira razoável e 24,4%, uma situação ruim, antes da pandemia. Sendo assim, percebe-se que as MPEs não estavam com o setor financeiro estável para enfrentar as dificuldades que a pandemia trouxe (SEBRAE, 2020a).

No bloco de desafios acerca do comercial, das vendas e do marketing (Tabela 1B), percebem-se dificuldades em se adaptar ao cenário que o mercado se encontrou durante a pandemia, seja em remodelar o negócio para atender e vender pela internet quanto a encontrar novos fornecedores que pudessem atender às necessidades.

Tabela 1 – Principais desafios encontrados durante o período da pandemia nos pequenos negócios em Boa Vista – RR

A – FINANCEIROS E ECONÔMICOS	B – COMERCIAL, VENDAS E MARKETING	C – TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	D – COVID-19
Pagamento de Despesas	Arregimentar Clientes Novos e Antigos	Atendimento <i>on-line</i>	Morte de familiares, colaboradores e clientes
Preços Abusivos	Incertezas de mercado	Treinamento de Pessoal para o novo modelo de atuação	Problemas de Saúde (física e emocional)
Inflação	Empresas Fechadas	Implementar uma abordagem digital para o negócio (marketing, vendas e demais processos)	Adequações sanitárias
Corte de Funcionários	Buscar novos fornecedores	Softwares para atender as novas necessidades	Insegurança para atender presencialmente
Falta de Capital para Investir	Queda nas vendas	-	-
Aumento do valor dos insumos pelos fornecedores	Não realizar atendimento presencial	-	-
Aumento de Furtos e Golpes	Reorganizar a logística para realizar entregas	-	-
Aumento da inadimplência de clientes	Empresas Fechadas	-	-
	Incertezas de mercado	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Em relação às dificuldades ligadas à transformação digital durante a pandemia (Tabela 1C), foram citados desafios relacionados à precisão em ter uma abordagem digital eficiente para melhor atender aos clientes e *softwares* para melhoria da gestão de processos internos da organização. E, ainda, a necessidade de treinamento para o pessoal, visto que a atuação digital foi um processo novo para a maioria dos negócios pesquisados que implementaram vendas pela internet, os quais passaram a adotar esse modelo devido à pandemia. Essa temática é ainda mais explorada quando os empresários foram questionados sobre os obstáculos encontrados durante a pandemia e que estão relacionados ao mundo digital (Tabela 2).

Sobre os desafios ligados à Covid-19 (Tabela 1D), compreendem questões relacionadas à saúde física e emocional que afetaram aos empresários e os colaboradores das empresas, morte de familiares, colaboradores e clientes, dificuldades para realizarem as adequações sanitárias e a insegurança em atender presencialmente após todos os efeitos da pandemia na saúde da população. É válido citar que em Boa Vista – RR, até abril de 2022, tiveram 155.451 casos de Covid-19 confirmados e 2.148 óbitos, com um índice de mortalidade/100 mil habitantes que corresponde a 354,6 (BRASIL, 2022b).

Quanto aos desafios encontrados durante a pandemia em relação ao mundo digital, os empresários citaram diversas problemáticas que incluem processos digitais que englobam processos internos financeiros, falta de capital para investimento, atendimento e vendas *on-line*, comunicação, marketing, conhecimento tecnológico, capacitação da equipe, ferramentas digitais, infraestrutura, barreiras culturais, problemas de segurança (Tabela 2).

Tabela 2 – Desafios encontrados durante o período da pandemia que estão relacionados ao mundo digital nos pequenos negócios em Boa Vista – RR

DESAFIOS DO MUNDO DIGITAL	
Investir em marketing digital	Falta de conhecimento sobre o mundo digital e tecnologias
Vendas <i>on-line</i>	Ter acesso à tecnologia
Pagamentos <i>on-line</i>	Fraudes de pagamento <i>on-line</i>
Videoconferências	Falta de capital para investir na transformação digital
Resistência dos clientes para o atendimento remoto	Insegurança para realizar transações bancárias
Dificuldade de acesso dos clientes (não saber usar o computador)	Sensibilizar os clientes para comprarem pelas plataformas digitais
Internet instável	Medo de ter dados vazados na internet
Treinamento para equipe atuar remotamente	Adaptar o modelo de comunicação para o digital
Falta de equipamentos necessários (computador, impressora, smartphone com boa câmera para fotos, etc.)	

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

É importante ressaltar que, em um estudo nacional com pequenos negócios, os empreendedores citaram como principais dificuldades para a transformação digital: a falta de recursos (38%), a falta de pessoas e de empresas para ajudar no processo (14%), a necessidade de entender quais são as prioridades de investimento (13%), a falta de estratégia para atuar no formato digital (11%), a falta de tecnologias básicas que permitam avançar no uso de tecnologias (10%), outros fatores (8%) e resistência à mudança por diretores e gerentes (6%) (VISA, 2021). Sendo assim, percebe-se que este estudo possui dificuldades para a transformação digital em consonância com as citadas pelas empresas pesquisadas.

No que tange aos principais paradigmas que as MPEs consultadas desejam solucionar por meio de ferramentas digitais (Tabela 3), percebe-se que os desafios citados abrangem diversos setores empresariais como: comercial, atendimento, relacionamento com o cliente, estoque e logística, financeiro, recursos humanos e marketing. Bem como, a possibilidade de em uma única plataforma realizar diversos processos empresariais de forma digital.

Tabela 3 – Paradigmas a serem solucionados por meio do uso de ferramentas digitais nos pequenos negócios em Boa Vista – RR

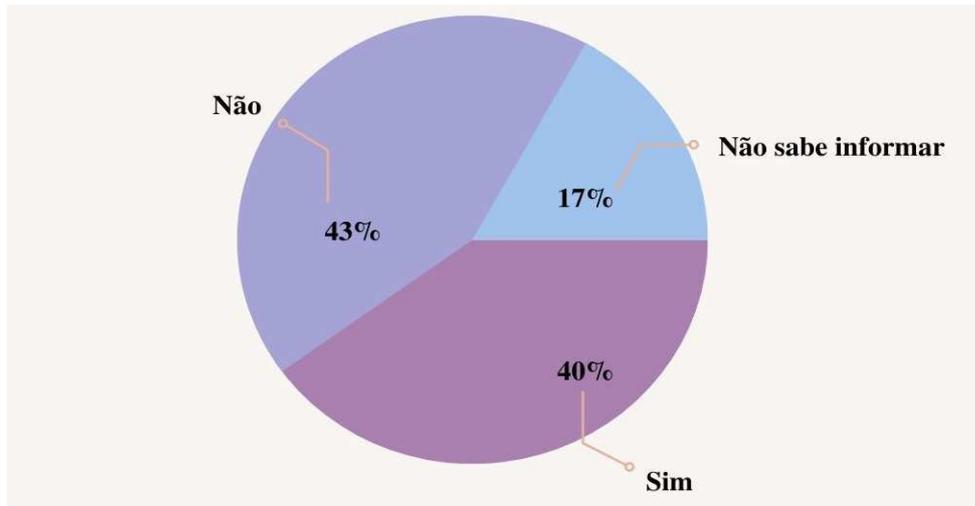
PROCESSOS A SEREM DIGITALIZADOS	
Canal de atendimento on-line	Gestão de dados de clientes
Folha de ponto	Segurança de Dados
Pedidos de Clientes	Análise de Preços de Fornecedores
Gestão de Estoque	Sistema para Cobrança
Aplicativo próprio para vendas sem taxas de juros	Gestão de Entregas
Uso Avançado do Excel	Gestão de Agenda (com interação de clientes para marcar o atendimento)
Logística	Plataforma completa com os setores da empresa
Vendas	Formação de Preço
Gestão Financeira	Pré-atendimento automatizado
Gestão do Marketing Digital	

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Quanto a essa tratativa da transformação digital e aos desafios para digitalização nos pequenos negócios, existem mudanças que são essenciais para esse processo, sendo estas: cultura empresarial, gestão da empresa como um todo, adaptação do modelo de negócio, relação com o cliente, remodelagem dos processos operacionais da organização, bem como contratação de pessoal ou serviço externo para adequações de funções e processos (RABELO, 2020). Portanto, entende-se que os paradigmas apresentados pelos empresários estão ligados aos desafios mapeados quanto ao processo de implementação da transformação digital.

Ao questionar os respondentes se a transformação digital foi (ou seria) um fator determinante para a reabertura da economia na atualidade, 40% informaram que acreditam que sim, 43% afirmaram que não e 17% não souberam informar (Figura 6). Nessa tratativa, o índice de discordância dos pesquisados foi maior que o número de respondentes que não soube informar, diferentemente da maioria das proposições anteriores. Outro ponto analisado é que a maioria das MPEs não acredita que a transformação digital é um fator determinante para a economia nos tempos atuais.

Figura 6 – A transformação digital como fator determinante para a reabertura da economia na atualidade

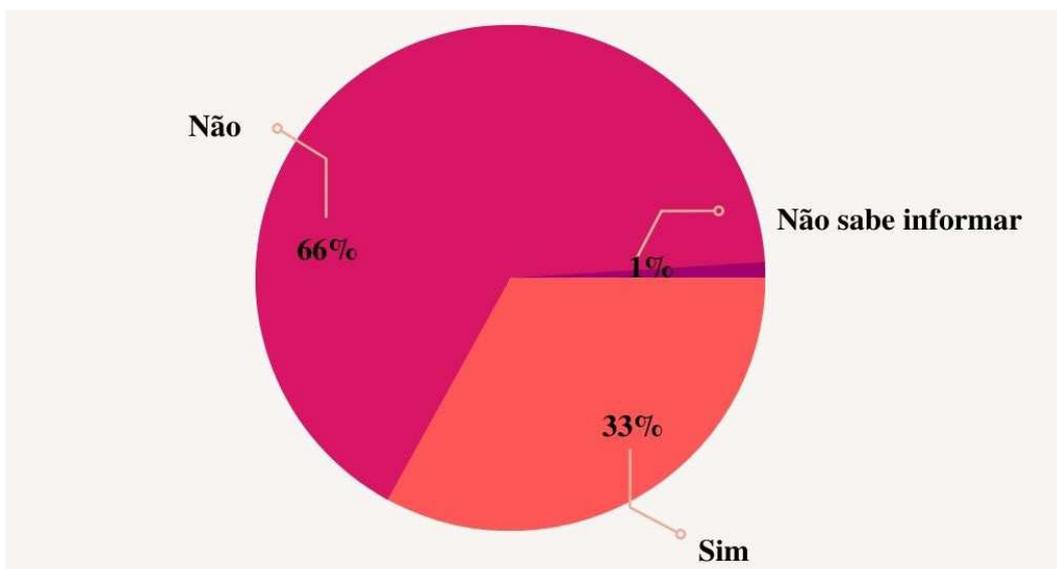


Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

É válido destacar que, assim como as maiores economias do mundo, o crescimento da economia digital tem sido um fenômeno global. Em um estudo em 100 países, durante o período de três décadas, constatou-se que os resultados foram além das expectativas, visto que a análise demonstrou que os investimentos em tecnologias digitais trazem um retorno ao PIB de seis a sete vezes maior que investimentos não digitais (OXFORD ECONOMICS; HUAWEI, 2017).

Ao indagar aos respondentes se receberam assistência técnica e/ou consultoria de alguma instituição, seja pública ou privada, apenas 33% informaram que sim, 66% disseram que não e 1% não soube informar (Figura 7). Sendo assim, entende-se que a maioria das empresas pesquisadas não teve nenhum apoio para planejar e executar um planejamento de implementação da transformação digital em seus negócios nesse período pandêmico.

Figura 7 – Assistência técnica e/ou consultoria de alguma instituição pública e/ou privada pelos pequenos negócios em Boa Vista – RR



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

Entre as empresas que relataram ter recebido assistência técnica ou consultoria, a maioria citou ter tido auxílio do Sebrae, de empresas privadas de consultoria, da Fundação Getúlio Vargas e de uma empresa privada Resultados Digitais.

São diversos os desafios para implementação da transformação digital nas organizações. Em uma pesquisa aplicada com mais de 100 executivos brasileiros da área de tecnologia e inovação, em empresas de diversos portes, percebeu-se que a maioria dos entrevistados, 23,8%, citou que o principal desafio está relacionado à falta de colaboradores com as habilidades necessárias para a transformação digital. A pesquisa também revelou que para superar esse desafio, 68,9% das empresas iniciaram o processo de alocação de profissionais, e 17,2% ainda não trabalhavam nessa modalidade, mas têm essa pretensão para o futuro. Bem como formação de times híbridos e *squads* para nivelamento de conhecimentos entre os colaboradores (CAETANO, 2021).

Portanto, para tratar a falta de conhecimento técnico sobre a transformação digital, problemática citada pelas MPEs consultadas nesta pesquisa, as organizações precisam estudar possibilidades de contratação de pessoal qualificado, bem como ter iniciativas paralelas como contratação de capacitações e empresas terceirizadas para dar suporte ao processo de digitalização de seus negócios.

4 Considerações Finais

Este estudo demonstrou que a pandemia acelerou a mudança dos pequenos negócios de Boa Vista – RR para uma abordagem digital; porém, o desconhecimento sobre como acontece a transformação digital teve destaque ímpar nesta pesquisa, conforme pode ser observado, a partir de várias respostas neutras, o que remete à falta de conhecimento sobre o tema. Mesmo assim, em Boa Vista – RR, o cenário da pandemia acelerou a transformação digital nos pequenos negócios de 41% das MPEs consultadas, e um total de 30% empresários afirmou que foi preciso mudar seu modelo de negócio para atuar digitalmente. Embora existam empresários em busca de melhorar o desempenho digitalmente e 50% deles já utilizem ferramentas digitais na gestão, a maioria (64%) foi imparcial quando indagada sobre a importância da transformação digital para a sobrevivência nos negócios nesse novo cenário, e apenas 31% dos empresários concordaram com essa afirmativa. Sobre os problemas ligados estritamente ao mundo digital, os empresários tiveram algumas dificuldades, entre elas, a digitalização de processos, a falta de equipamentos necessários, a insegurança para transações bancárias por meios digitais, as oscilações de internet, as resistências culturais e a falta de conhecimento técnico para realizar certas atividades de cunho digital. Em consonância com essas dificuldades, 66% dos empresários também informaram que não receberam assistência técnica e/ou consultoria nesse período. A Figura 8 apresenta, de forma ilustrada, os principais resultados desta pesquisa.

Figura 8 – Apresentação geral dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo

Por meio deste estudo, conclui-se que existem diversos aspectos a serem desenvolvidos quanto à transformação digital das MPEs em Boa Vista – RR, de forma que seja possível atender às necessidades relatadas durante esta pesquisa. Porém, é inquestionável que a disseminação do conhecimento técnico é imprescindível para que os empresários possam compreender o cenário atual e planejem como desejam desenvolver seus negócios para essa demanda do mercado digital.

5 Perspectivas Futuras

Tendo em vista a amplitude de temas que podem ser abordados sobre a transformação digital nos pequenos negócios, os conhecimentos obtidos por meio desta pesquisa podem ser ampliados por meio dos seguintes estudos: 1) mapeamento das diferentes plataformas de *delivery* disponíveis nos Estados e suas formas de operacionalização; 2) Análise dos desafios dos pequenos negócios para atuação em Marketplaces; e 3) Análise dos desafios para a implementação da lei geral de proteção de dados nos pequenos negócios.

Referências

ABBATE, Janet. **Inventing the Internet**. [S.l.]: MIT Press, 2000.

ANSCOMBE, Tony. **A transformação digital pode ser acelerada pela Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.welivesecurity.com/br/2020/05/11/a-transformacao-digital-pode-ser-acelerada-pela-covid-19/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

BRASIL. **Conheça mais sobre o Inova Simples – Empresas & Negócios**. 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/inova-simples/preciso-de-informacoes/preciso-de-mais-informacoes>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BRASIL. **Coronavírus Brasil**. 2022b. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 1º maio 2021.

BRASIL. **Lei Complementar n. 155, de 27 de outubro de 2016**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 1º maio 2021.

CAETANO, Gustavo. **Raio-X da Transformação Digital no Brasil em 2021**: principais dados e insights – MIT Technology Review. MIT Technology Review – Brasil. 2021. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/raio-x-da-transformacao-digital-no-brasil-em-2021-principais-dados-e-insights/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

DAHER, Elias. **Transformação Digital e o Futuro do Emprego**. Brasília, DF: Clube de Autores, 2019.

DATA SEBRAE. **Indicadores de Estados**. 2020. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 29 maio 2021.

DATA SEBRAE. **Pesquisa Perfil da ME e EPP 2019**. Brasil: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Pesquisa-Perfil-das-ME-e-EPP-2019-VFv2.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ECONOMIA SC. **Ferramentas para empreendedores que estão revolucionando o mercado**. 2021. Disponível em: <https://economiasc.com/2021/03/01/ferramentas-para-empreendedores-que-estao-revolucionando-o-mercado/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

GAPSALAMOV, A. R.; AKHMETSHIN, E. M.; BOCHKAREVA, T. N. **“Digital Era”**: Impact on the Economy and the Education System (Country Analysis). 2020. Disponível em: <https://zenodo.org/record/4155437>. Acesso em: 6 mar. 2022.

GUTMAN, Pedro Santa Cruz. **Políticas Públicas Voltadas ao mercado de trabalho frente à pandemia da Covid-19**. 2020. 28f. Monografia (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Pedro_Santa_Cruz_Gutman_Mono_20.1.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

HÖFELMANN, Anderson. **Vender na internet**: por onde começar? São Paulo: Editora Senac, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=nMYpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 6 mar. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores IBGE**. [S.l.]: IBGE, 2019. p. 39.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rr.html>. Acesso em: 29 maio 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/boa-vista/panorama>. Acesso em: 22 fev. 2022.

INDEPENDENT EVALUATION GROUP. **Mobilizing Technology for Development: An Assessment of World Bank Group Preparedness.** Washington, DC: World Bank, 2021. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35478>. Acesso em: 5 mar. 2022.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, [s.l.], v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

LAI, Chih-Cheng; SHIH, Tzu-Ping; KO, Wen-Chien; et al. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, [s.l.], v. 55, n. 3, p. 105924, 2020.

NÓBREGA, Anna Luiza de Almeida. **Adaptações estratégicas em cenários de crise: um estudo em Cabedelo-PB com micro e pequenas empresas na pandemia da Covid-19.** 2021. 27f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20902>. Acesso em: 13 maio 2022.

OTERO, William Regino; GÓMEZ, Martín Alonso Zuleta; ANGEL, Luis Alberto Arango. Procedimientos endoscópicos y pandemia COVID19: Consideraciones básicas. **Revista Colombiana de Gastroenterología**, [s.l.], v. 35, n. 1, p. 65-75, 2020.

OXFORD ECONOMICS; HUAWEI. **Digital Spillover.** [S.l.]: Oxford; Huawei, 2017. (Measuring the true impact of the digital economy). Disponível em: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/index.html>. Acesso em: 23 abr. 2022.

PÉREZ-RODRIGO, Carmen; CITORES, Marta Gianzo; BÁRBARA, Gotzone Hervás. **Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España.** España: Grupo Aula Medica, 2020. (Revista Española de Nutricion Comunitaria). Disponível em: <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>. Acesso em: 23 maio 2022.

POREM, Maria Eugenia; KUNSCH, Margarida Maria. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de Agentes Locais de Inovação (ALI). **Comunicação & Inovação**, [s.l.], v. 22, n. 48, p. 18, 2021.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; LIMA, Nyegge Vitória Martins de. Fatores de impacto para sobrevivência de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, [s.l.], v. 3, n. 5, p. 54-77, 2018.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios.** [S.l.]: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2020a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 1º maio 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **ASN – Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país.** ASN – Agência Sebrae de Notícias. 2020b. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 fev. 2022.

SERASA EXPERIAN. **73,4% dos empreendedores estão vendendo online durante a pandemia, revela pesquisa da Serasa Experian**. 2021. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/noticias/734-dos-empresarios-estao-vendendo-online-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-serasa-experian/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

SPC – SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOJISTAS. **Perfil das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras 2015**. Brasil: Serviço de Proteção ao Crédito (SPC); Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/relatorio_perfil_mpe1.pdf. Acesso em: 23 abr. 2022.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**, 2020. p. 8. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresarios-.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2020.

STARSOFT. **Empreendedorismo digital**: como a tecnologia impulsiona pequenos negócios. StarSoft. 2021. Disponível em: <https://starsoft.com.br/blog/empreendedorismo-digital-como-a-tecnologia-impulsiona-pequenos-negocios/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

TRENKLE, Johannes. **Digital transformation in small and medium-sized enterprises**: strategy, management control, and network involvement. 1st Edition. Baden-Baden: Nomos, 2020. (Wirtschaft und Recht für Mittelstand und Handwerk, Band 3). Disponível em: <https://www.nomos-shop.de/nomos/titel/digital-transformation-in-small-and-medium-sized-enterprises-id-97553/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

VISA. **Transformação digital nas MPes**: muito a avançar! 2021. Disponível em: <https://www.visa.com.br/run-your-business/small-business-tools/visa-mais-negocio/transformacao-digital-mpes.html>. Acesso em: 27 abr. 2022.

ZAIDAN, F. **O Caminho rumo a Transformação Digital**. 2019. Disponível em: <http://www.igti.com.br/o-caminho-rumo-a-transformacao-digital>. Acesso em: 8 maio 2021.

Sobre os Autores

Aline Daise Louvera Trajano

E-mail: alinedaisetrajano@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7079-2187>

Mestra em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade Federal de Roraima em 2022.

Endereço profissional: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Roraima, Avenida Major Williams, n. 578, São Pedro, Boa Vista, RR. CEP: 69301-110.

Manuela Berto Pucca

E-mail: manupucca@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2594-7068>

Doutora em Imunologia Básica e Aplicada pela USP - Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, FMRP, Brasil em 2012.

Endereço profissional: Universidade Federal de Roraima, Centro de Ciências da Saúde, Av. Cap. Ene Garcês, n. 2.413, Bloco II Medicina, Aeroporto, Boa Vista, RR. CEP: 69310-000.

Eliseu Adilson Sandri

E-mail: eliseu.sandri@ufr.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4075-1370>

Doutor em Ciências da Saúde pela Universidade de Brasília em 2014.

Endereço profissional: Universidade Federal de Roraima, Centro de Ciências da Saúde, Av. Cap. Ene Garcês, n. 2.413, Bloco II Medicina, Aeroporto, Boa Vista, RR. CEP: 69310-000.