O DESAFIO DA PANDEMIA VIVENCIADO COMO OPORTUNIDADE DE PARTICIPAÇÃO DIGITAL DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

[1]Daiane Cristinny Sousa dos Reis, Breno Baptista Nahuz[2], Jordan William Marques Pereira[3], José Renato de Oliveira Lima[4]

[1,2,3,4] Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Curso Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia.

Resumo: A necessidade das empresas se adaptarem e passarem por um processo de transformação digital tornou-se mais evidente e indispensável durante a pandemia da COVID-19. Devido a isso, busca-se analisar a participação digital bem como o domínio de ferramentas digitais por micro e pequenas empresas de São Luís – MA. Para a construção da pesquisa utilizou-se de métodos quati-qualitativos e descritivos, desenvolvendo-se uma pesquisa com micro e pequenas empresas de São Luís do Maranhão dos setores de comércio e serviços. Grande parte das empresas apresentaram que os altos custos são o principal empecilho entre elas e o mundo digital. E, apesar das mesmas já estarem utilizando ferramentas digitais para marketing e vendas ainda há um deficit no uso dessas ferramentas para gestão. Ainda assim, a maior parte dessas empresas passou por um processo de adaptação digital acarretado pela pandemia da COVID-19.

Palavras-chave: Transformação Digital. Micro e Pequenas Empresas. COVID-19.

INTRODUÇÃO

A aproximação entre sociedade e a tecnologia é cada vez mais presente. No final do ano de 2019 o mundo iniciou um processo de readaptação das relações sociais e de trabalho que perdura até o momento de publicação deste artigo. Trata-se da ocorrência da pandemia da COVID-19, que atualmente perde força mundialmente devido a vacinação. Esse fator, influenciou na aceleração do processo de digitalização que se tornou uma necessidade para as empresas do mundo inteiro, independentemente do tamanho e setor. Todavia, muitas empresas não souberam como realizar essa transição. Dentre as mais afetadas estão as micro e pequenas empresas. Elas possuem equipes pequenas, pouco conhecimento na área de tecnologia e orçamento reduzido. Tal problemática motivou o desenvolvimento desta pesquisa.

Há muito se fala no avanço da tecnologia e como ela se tornou extremamente necessária na vida das pessoas, passando por contínuos processos de transformação para se tornar o que é hoje. Os marcos desses processos são denominados revoluções industriais, sendo elas definidas como: (i) Primeira, marcada pela construção de ferrovias e a invenção da máquina a vapor; (ii) Segunda, marcada pelo advento da eletricidade; (iii) Terceira, pelo desenvolvimento da computação e internet. Acredita-se estarmos vivendo em uma quarta revolução, marcada principalmente pelo desenvolvimento de tecnologias como inteligência artificial (IA), robótica, internet das coisas, impressão 3D, nanotecnologia, biotecnologia e computação quântica. Essas tecnologias combinadas com a popularidade das redes móveis possibilitam visualizar inúmeros benefícios para expansão comercial e social e esse processo influencia fortemente a transformação digital dentro das empresas (SCHWAB, 2016).

No Brasil, a disseminação da internet passou a ser possível a partir de 1975, com o decreto n.º 301 que permitia a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) a exploração de uma rede nacional de transmissão de dados (BENAKOUCHE, 1997). Segundo estudos do TIC Domicílios (2020) realizados pelo Centro Regional para o desenvolvimento de Estudos Sobre a Sociedade da Informação – CETIC.br, no Brasil existe hoje cerca de 133,8 milhões de pessoas que acessam a internet regularmente. Entre as regiões brasileiras a região nordeste é a menos conectada do país, apresentando que apenas 65% das pessoas da região têm acesso à internet (CETIC.BR, 2020).

Por muito tempo o uso da tecnologia estava restrito a empresas e pessoas com maior poder econômico de modo que utilizar tecnologias diariamente em todas as atividades dentro de uma empresa tinha altos custos. Entretanto, esse cenário mudou com a expansão da tecnologia e dos meios de comunicação digital, tornando-se mais acessível. O avanço da conexão de internet móvel trouxe um novo cotidiano a vida das pessoas, elas estão cada vez mais conectadas, informadas e conscientes dos acontecimentos do

mundo. Essa mudança de comportamento traz uma nova realidade também na dinâmica de funcionamento das empresas, visto que cada vez mais precisam se conectar e estar presentes na vida dos consumidores para serem mais competitivas e sobreviverem no mercado (ROGERS, 2020).

A Tecnologia não é uma opção, ela está infiltrada nos processos dentro das empresas em vários setores. E muitas delas, já se desenvolvem dentro da realidade digital, buscando crescer nesse meio. Ferramentas digitais como WhatsApp, Instagram, Sites, Facebook, entre outras, vieram para ficar e facilitar o cotidiano dentro das empresas impactando diretamente em diferentes áreas como na publicidade, no gerenciamento de recursos e principalmente, no contato com o cliente (MORAIS, 2018). Segundo Rogers (2020), o principal domínio da transformação digital é o dos clientes, que na era digital não são consumidores passivos, mas sim são como nós em redes dinâmicas, interagindo e construindo marcas, mercados e uns aos outros.

A transformação digital pode ser percebida como um processo de mudança do perfil dos consumidores que induz empresas a modificarem desde a forma como gerenciam seus negócios até a forma como vendem seus produtos e serviços aos clientes (Krause, 2019). Mas, a transformação digital vai além da associação de tecnologia e negócios, ela exige das empresas mudanças profundas em suas culturas e na forma como já atuam no mercado, sendo essa uma das maiores dificuldades das empresas: modificar a forma como sobrevivem há décadas para atuar de uma forma inovadora e com foco em pessoas (ROGERS, 2020).

Até poucas décadas atrás, a principal preocupação das empresas era chegar ao máximo de clientes possíveis, criando produtos que atingissem uma maioria em massa. Mas esse cenário mudou, as empresas cada vez mais desenvolvem produtos exclusivos, que atendam uma demanda específica e isso foi facilitado por meio da tecnologia, que possibilitou para as empresas conhecer seus clientes e construir uma relação com eles (MORAIS, 2018).

Segundo Westerman, Bonnet, & McAffe (2016), para que a transformação digital ocorra com eficácia, é necessária a fusão dos conhecimentos em tecnologia com os conhecimentos na área comercial. Não necessariamente essas mudanças envolvem um investimento alto em tecnologia. É necessário apenas que tenham conhecimento para adaptar seus negócios às necessidades dos clientes e saibam usar a tecnologia a seu favor e não como inimiga do negócio.

Correspondendo a cerca de 99% das empresas brasileiras, as micro e pequenas empresas são maioria no Brasil, até dezembro de 2019 o Brasil tinha cerca de 15,4 milhões de Micro e Pequenas Empresas, que juntas representavam cerca de 27% do PIB (Produto Interno Bruto) e geravam 54% dos empregos formais no país (SEBRAE, 2020). Essas empresas empregam em média 6 pessoas e geralmente apresentam cerca de 10 anos de funcionamento (SPC BRASIL, 2015). Entretanto boa parte delas fecham nos primeiros anos de funcionamento.

Uma pesquisa sobre a taxa de sobrevivência das empresas realizada pelo SEBRAE, e publicada em 2016, mostra que apenas 55% das Microempresas (ME) constituídas em 2012 sobreviveram até dois anos. No caso dos Microempreendedores Individuas (MEI) a taxa é de 87%. E as Empresas de Pequeno Porte (EPP) de 98%. Isso demonstra que as empresas abertas por ME e MEI fecham mais cedo que outras empresas EPP. As empresas que se mantém abertas geralmente possuem uma equipe mais capacitada, capital de giro maior, um maior investimento no desenvolvimento da equipe e de tecnologias e o empresário possui alguma formação superior completa (SPC BRASIL, 2015).

As condições de existências das empresas brasileiras a partir do ano de 2020, passou a ter nova realidade em decorrência da pandemia do COVID-19 que foi catalisador para a rápida expansão no uso de tecnologias digitais no mundo inteiro. A exigência para que as pessoas diminuíssem o contato físico e mudassem seu cotidiano presencial e buscassem novas formas de trabalhar, estudar e interagir, foi responsável pela necessidade crescente do uso de tecnologias que conectassem as pessoas sem aproximá-las fisicamente. As relações precisaram adaptar-se do físico para o virtual de forma repentina e obrigatória (Santos, Bortoloto, Souza, & Viana, 2020). Segundo dados apresentados no relatório TIC Domicílios COVID-19 (CETIC.BR, 2020) foram grandes as mudanças no comportamento das pessoas e sobretudo no que tange a área comercial. A compra de produtos e serviços via comércio eletrônico subiu 22% durante o período de pandemia, crescendo em todas as regiões e classes sociais. A pesquisa revelou também que a compra de comida ou produtos alimentícios foi a atividade de comércio eletrônico que mais se ampliou durante a pandemia, acompanhado pela contratação de serviços de Streaming.

Essas mudanças não se limitam às relações de comércio. Outras categorias que sofreram forte transformação são relacionadas ao trabalho remoto ou *home office*, empresas que precisaram se adaptar a esse modelo perceberam oportunidades valiosas nas relações de trabalho e na captação de talentos mesmo fora da região onde a empresa é localizada. Embora ainda não se tenha dados oficiais de quantas empresas irão manter essa modalidade de trabalho pós pandemia, é apontada uma forte tendência no modelo

de trabalho híbrido que pode ser expandida a diversos setores, entre eles Educação e Saúde que também se adaptaram para funcionar em modelo remoto (MARR, 2020).

Diante de um cenário que cobra mudanças cada vez mais rápidas para sobrevivência no mercado e adaptação digital, este trabalho busca diagnosticar a reação na participação digital de empresas frente às dificuldades de isolamento e distanciamento social impostos pela pandemia de Covid-19. São ações para isso: identificar e analisar a participação, interesse e o uso de ferramentas digitais por micro e pequenas empresas de São Luís – MA após o início da pandemia. Para isso, considera-se alguns fatores como o domínio desses ferramentais e a viabilidade de adaptação digital em função da sua disponibilidade de recursos materiais, financeiros e humanos em seus negócios, a fim de possibilitar o desenvolvimento de ações e projetos voltados para suporte à transformação digital de pequenas e microempresas.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido através de métodos quanti-qualitativos e exploratórios, sendo elaborado por meio do levantamento de dados através de pesquisa de campo e abordagens de conhecimento a partir de estudo bibliográfico.

Para o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico acerca do tema "Transformação Digital" e "Micro e Pequenas Empresas" e, em seguida, delimitou-se o tema e a amostra da pesquisa. Definiu-se micro e pequenas empresas da região de São Luís – MA de setores específicos. Diante de um cenário geral visualizado a partir do levantamento realizado na etapa de delimitação do problema formulou-se hipóteses possíveis, sendo elas:

1. Há pouca participação dessas empresas no mundo digital;

2. Essas empresas não possuem recursos financeiros, materiais e humanos para se inserirem no meio digital;

3. As empresas não visualizam a necessidade de adaptação a esse meio;

4. Os setores não conseguiram se adaptar durante a pandemia.

Em seguida, realizou-se pesquisas na base de dados da Junta Comercial do Maranhão - JUCEMA, sobre quais setores possuíam o maior número de empresas registradas, constatando-se então que os setores de comércio e serviços apresentavam o maior número de registros. Definiu-se a seguir quais atividades possuíam mais cadastros, selecionando para o setor de serviços as seguintes atividades: Beleza, Alimentação, Manutenção de Equipamentos e Engenharia. E, para o setor de comércio, as atividades: Varejo de Vestuário e Acessórios, Varejo de Produtos Alimentícios, Varejo de Materiais de Construção e Varejo de produtos cosméticos.

Após a definição de quais setores e atividades seriam abordados para obter dados de campo e bibliográfico, desenvolveu-se um formulário com 20 questões objetivas abordando conteúdos sobre o funcionamento das empresas. A seguir, se realizou pesquisas no Google Maps e no Google Negócios, a fim de mapear as empresas com as quais se faria contato para que respondessem ao questionário. Entretanto encontrou-se algumas informações de contato desatualizadas ou mesmo empresas que já não existiam mais. Solicitou-se às empresas contactadas que respondessem ao questionário, no período de setembro a outubro de 2020, via aplicativos de mensagens instantâneas ou ligação. Após esgotar o contato remoto, avançou-se para a pesquisa de forma presencial, no período de novembro a dezembro de 2020, para que respondessem o questionário.

Obteve-se respostas de 60 empresas da região de São Luís – MA e em seguida realizou-se uma análise descritiva dos gráficos obtidos das respostas e uma análise comparativa dos dados gerais, comparando-se os setores de Comércio e Serviços considerando o uso de ferramentas digitais, o nível de capacitação digital das empresas e o seu interesse em utilizá-las.

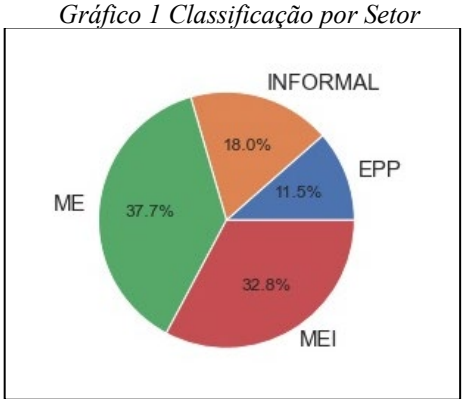
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados e informações da pesquisa, através do formulário e sua análise, gerou os resultados que seguem apresentados e discutidos em categorias:

Características gerais

Criando um perfil dos negócios avaliados nas entrevistas, observa-se que, segundo apresentado no *Gráfico 1*, em relação aos setores que participaram da pesquisa a maioria pertence as categorias MEI e ME, que representam atualmente a maioria das empresas constituídas na Cidade de São Luís – MA (JUCEMA, 2021). A classificação "Informal", não é apresentada nos dados oficiais, entretanto foi levada em consideração devido sua forte presença nos setores de comércio e serviços.

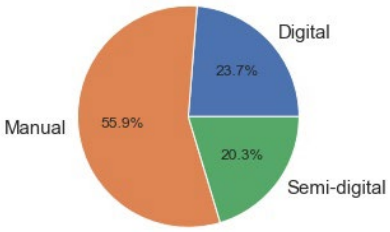
Gráfico 1 Classificação por Setor



Fonte: autor

Ao se questionar sobre o processo de vendas e controle de estoque, conforme apresentado *Gráfico 02*, observa-se que a maior parte dessas empresas utiliza o formato de vendas e controle de estoque manual. Ou seja, utilizam cadernos de caixa e anotações. Cabe salientar que esse formato de controle é demorado, gera perdas para o negócio e dificulta as percepções de crescimento e retração. Dentre essas dificuldades, destaca-se também o contato e o relacionamento com o cliente no médio e longo prazo. Pois, uma vez que existe um relacionamento estabelecido a empresa necessita controlar de que forma impactara seu público atual e quais estratégias, considerando a análise dos dados, irá tomar com o objetivo de aumentar seu impacto e consequentemente o faturamento.

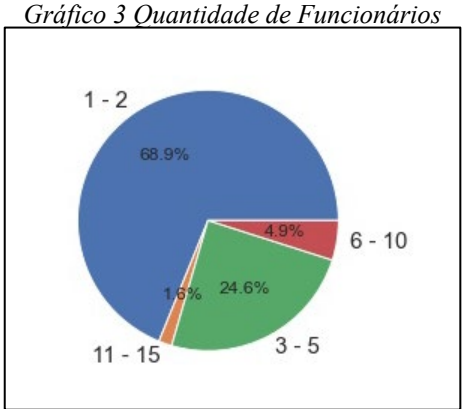
Gráfico 2 Formato de Controle de Estoque e Vendas



Fonte: autor

Outra característica que se pode observar é em relação a quantidade de funcionários, a maioria das empresas apresenta um quadro de funcionários de até 2 pessoas, conforme apesentado no *Gráfico 3*. Situação esperada, visto que a maior parte dessas empresas se enquadra com MEI e ME.

Gráfico 3 Quantidade de Funcionários



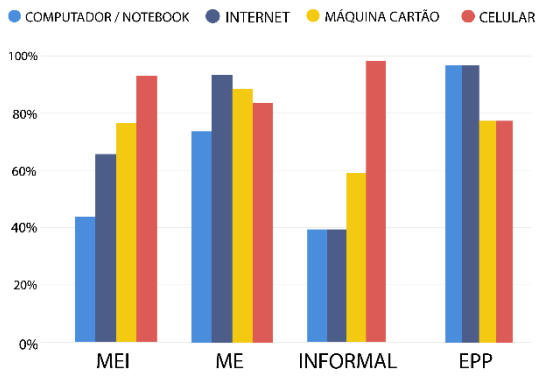
Fonte: autor

Constata-se que o perfil das empresas analisadas corresponde a seguinte distribuição entre os setores: 57,4% para comércio e 42,6% para serviços, classificadas principalmente como MEI ou ME, com quadros pequenos de funcionários e que possuem formatos de gerenciamento e vendas ainda amplamente manual. Para uma maior compreensão da utilização desse formato de gestão e verificar até onde é possível digitalizá-las, precisa-se analisar inicialmente de quais recursos elas disponibilizam.

Recursos disponíveis

Quando se analisa os recursos materiais e humanos que essas empresas dispõem, percebe-se que todas possuem algum tipo de acesso a ferramentas digitais. Conforme apresentado no *Gráfico 04*, a grande maioria delas, independente do setor, detém acesso a aparelhos celulares para o trabalho, em especial os setores dos informais e os MEIs. A justificativa para esses setores, especialmente os MEIs, utilizarem mais esses aparelhos que outros é o baixo custo. Ademais, o fato dessas empresas serem pequenas e constituídas por somente uma ou duas pessoas, comumente não possuírem endereço comercial fixo e utilizarem esse recurso para manter o relacionamento com os clientes. A mesma estratégia nem sempre é adotada por empresas maiores, que concentram seus esforços no espaço físico da empresa.

Gráfico 4 Recursos Materiais Tecnológicos

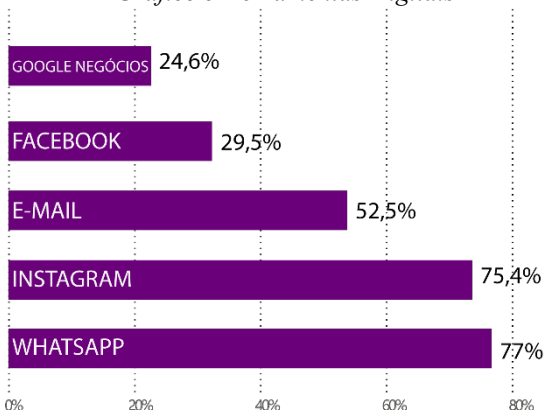


Fonte: autor

Outra consideração que pode ser feita é que as EPP e ME, possuem um acesso maior a computadores ou notebooks, isso pode ser explicado devido a essas empresas precisarem emitir notas fiscais e controlar documentações mais rigorosamente que os outros setores, tratando-se de uma obrigação fiscal.

Analisando as ferramentas digitais mais utilizadas por essas empresas, é interessante notar a alta participação das plataformas mobile, conforme visto no *Gráfico 5*, (Instagram – 75,4%, WhatsApp - 77%) como fomentadoras do negócio. Contudo, como a maioria das empresas possuem entre 1 e 2 funcionários e pelo menos um aparelho celular o resultado obtido com análise das ferramentas digitais utilizadas corrobora as conclusões obtidas anteriormente em relação a alta disponibilidade do aparelho celular como recurso, visto que apenas com ele se consegue utilizar essas ferramentas.

Gráfico 5 Ferramentas Digitais

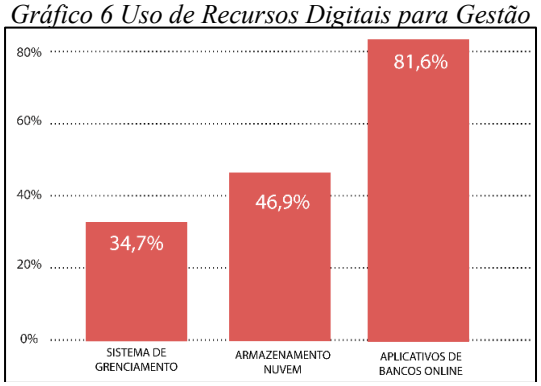


Fonte: autor

Quando questionadas sobre a ciência da possibilidade de utilizar essas ferramentas para vendas, 96,2% das empresas entrevistadas apresentaram estar cientes desse fato. Dessas, 36% pertencem a categoria ME e a 33% MEI. Indicando que a maioria delas possuem a consciência de que o uso de recursos digitais pode gerar lucros e vantagens para o negócio.

Em relação aos recursos digitais mais utilizados, conforme apresentado no *Gráfico 6*, é notável a utilização massiva de aplicativos de *internet banking* por 81,6%, seguido por armazenamento em nuvem por 46,9%. Apresentando-se uma baixa utilização de sistemas de gerenciamento, que são utilizados por apenas 34,7% dessas empresas, que correspondem predominantemente a categoria ME (42,6%) e MEI (35,71%). Outra consideração a fazer sobre esse grupo é que, apesar da disponibilidade de um sistema 53,84% ainda utilizam um formato de vendas e controle de estoque semidigital ou manual. Dessas, a maioria (46,1%) apresentam que a equipe possui domínio parcial de ferramentas digitais ou nenhum domínio. A utilização de um sistema de gerenciamento é essencial para auxiliar no controle de estoque, no acompanhamento de vendas e na tomada de decisões para o negócio, atenta-se para a necessidade de capacitação da equipe para o uso do próprio sistema da empresa.

Gráfico 6 Uso de Recursos Digitais para Gestão



Fonte: autor

Quando analisamos às repostas retornadas sobre a o domínio da equipe em relação a ferramentas digitais por todos os entrevistados, temos que 58% responderam que todos os membros da equipe possuem domínio dessas ferramentas, conforme apresentado no Gráfico 7. As ferramentas que são consideradas por eles são as utilizadas em seu dia a dia como redes sociais, aplicativos de venda e e-mail. Demonstrando que a equipe consegue utilizar aquelas que já estão inseridas em seu cotidiano, abrindo espaço para o aprendizado estratégico e inserção de novas ferramentas digitais. Em contrapartida, observa-se também que apesar de apresentarem ter domínio de ferramentas digitais 52% ainda utilizam formato de vendas e controle de estoque manual, fator esse que se acentua entre os de categoria Informal (50%) e MEI (42,86%). Como analisado anteriormente, as empresas dessas categorias possuem pouca disponibilidade de Computadores e esse pode ser considerado um dos influenciadores para essa pouca utilização de sistemas de gestão por esse grupo. Outro fator a ser considerado é a necessidade de emissão de documentos fiscais que geralmente está atrelado a algum sistema de gestão acessado via *desktops*. O grupo dos informais não emite esses documentos e os MEI, possuem movimentações financeiras menores e pagam apenas uma taxa fixa mensal no lugar dos impostos por venda, esse fator contribui para que essas categorias não compreendam a real necessidade de possuir um sistema de controle de vendas.

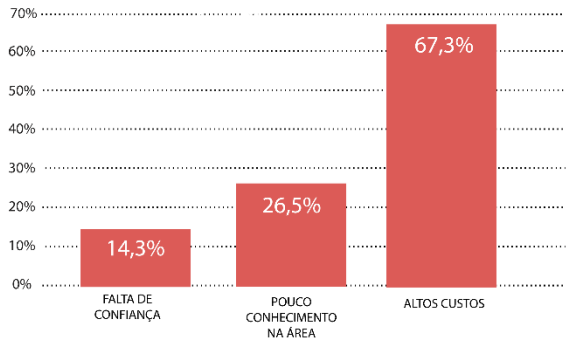
Gráfico 7 Funcionários da empresa que possuem domínio de ferramentas digitais



Fonte: autor

A capacitação dos profissionais e utilização de novos recursos torna-se um desafio pois quando abordadas sobre o que as impede ou dificulta de realizar publicidade, vendas e gestão online, 67,3% dos entrevistados responderam que seriam os altos custos (*Gráfico 8*). Das que apresentam essa problemática, destacam-se as das categorias MEI (43,3%) e ME (36,8%). Dos que responderam possuir pouco conhecimento na área, destacam-se os Informais (54,5%), seguidos pelos ME (36,4%). E, tratando-se da falta de confiança no uso de tecnologias temos como problemática principalmente para as categorias ME (42,9%) e os informais (28,7%).

Gráfico 8 O que impede a empresa de investir em ferramentas digitais



Fonte: autor

A exemplo, o *Gráfico 9* destaca as dificuldades apresentadas pelo grupo do tipo MEI, que representam o maior grupo de empresas do presente estudo. É interessante frisar que para 85,7% deles, a maior dificuldade para a realizar publicidade, vendas e gestão online fica concentrada de fato nos altos custos. Embora tenha-se a visão de que a tecnologia está mais popularizada esse fator ainda é apresentado como principal empecilho de acesso por micro e pequenas empresas.

Gráfico 9 Dificuldades para MEI



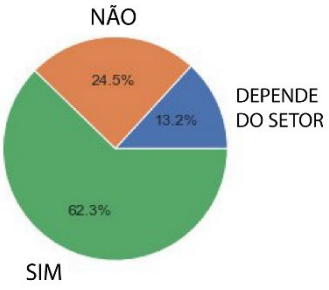
Fonte: autor

Realizando uma análise dos resultados gerais apresentados nesta seção, observa-se uma maior disponibilidade de dispositivos móveis como recurso material, em especial para os MEI e os Informais. Identifica-se também uma ampla utilização de redes sociais por 77% das empresas e de algum grau de domínio sobre ferramentas digitais por suas equipes de trabalho. Entretanto, destaca-se a não utilização de sistemas de gerenciamento e vendas para os negócios. Analisar também se há algum interesse em passar por um processo de transformação digital ou por uma inclusão de ferramentas digitais é o próximo fator para indicar a participação e o futuro digital dessas empresas.

Motivação

Ao questionar as empresas se estariam dispostas a utilizar ferramentas ou soluções digitais diferentes das que já utilizam (ver *Gráfico 10*), a maioria apresentou disposição para isso, ou, pelo menos, que poderiam utilizá-las dependendo do setor ou área a ser implementada. Entretanto, ainda é possível observar que 24,5% dos entrevistados não possuem interesse em utilizar tais ferramentas. O desinteresse nessa transição gera atrasos para essas empresas, à medida que as demais irão buscar desenvolver-se, entre todos os pontos já citados é válido destacar o percentual que não está disposto a utilizar tais ferramentas, sendo principalmente constituído por ME e MEI.

Gráfico 10 Interesse em utilizar ferramentas digitais na empresa

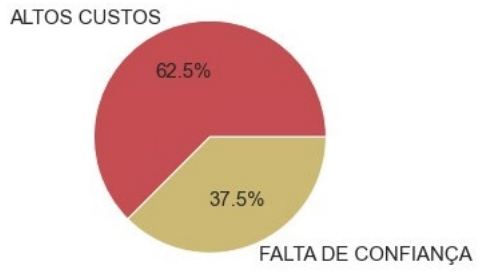


Fonte: autor

Destacando as empresas que apresentaram não estar dispostas a utilizar ferramentas e tecnologias

diferentes, 62,5% acreditam que irá ter altos custos e 37,5% não cofiam em utilizar ferramentas digitais (Ver *Gráfico 11*). Esse problema identificado se apresenta também como possibilidade para apresentar/desenvolver soluções digitais de custos mais baixos e seguros para esses negócios. O cenário em que há um interesse cada vez maior em digitalização favorece o desenvolvimento de negócios cada vez mais modernos e adaptáveis a situações adversas, como o caso da pandemia da COVID-19.

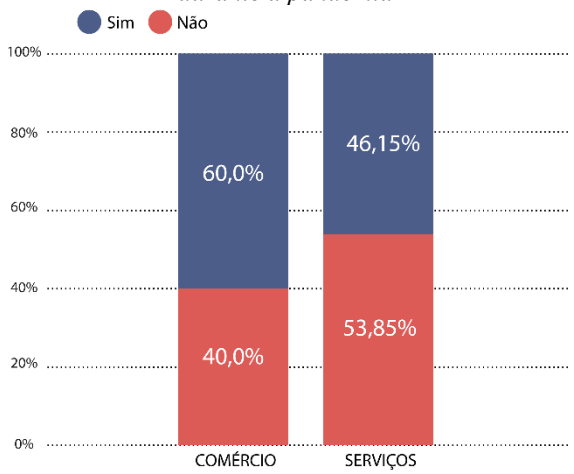
Gráfico 11 Causas por empresas que não querem digitalizar-se



Fonte: autor

Realizando-se uma análise das respostas relativas as empresas terem começado a utilizar ferramentas digitais durante a pandemia, é possível observar, de acordo com o *Gráfico 12*, que o setor de serviços teve uma adesão menos significativa nesse período que o setor de comércio. As causas para esse resultado são diversas, dentre elas podemos citar como exemplo os serviços de beleza que necessitam ser presenciais e essas empresas não visualizaram outro formato de atendimento.

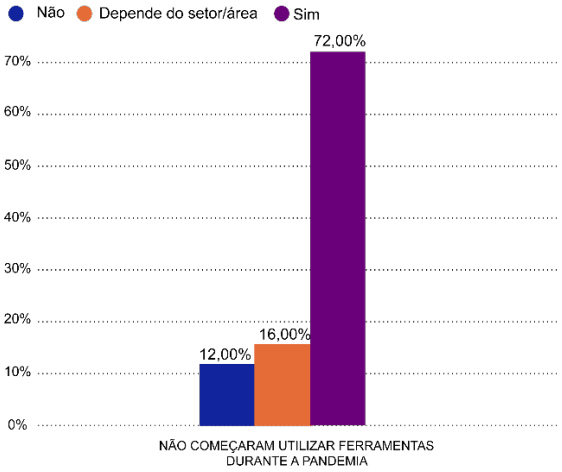
Gráfico 12 Iniciaram o uso de ferramentas digitais durante a pandemia



Fonte: autor

Considerando apenas as empresas que não começaram a utilizar tais ferramentas durante a pandemia, temos que 72% delas possuem interesse em começar a utilizar ou experimentar soluções novas (Ver *Gráfico 13*). A disposição em continuar a utilizar essas ferramentas demonstra que essas empresas ainda estão buscando formas e possibilidades para tal mudança. Evidenciando um nicho de oportunidades e um público carente de opções mais atrativas e a custos mais baixos.

Gráfico 13 Disposição em ainda começar a utilizar ferramentas digitais



Fonte: Autoria própria

Realizando-se uma análise geral dos resultados apresentados nesta seção, observa-se que há um interesse na implementação de soluções digitais em seus negócios pela maior parte das empresas, entretanto apresenta-se que há um alto custo envolvido nessa mudança. Mesmo as empresas que não possuem interesse em realizar essa transição, também se justificam pelo mesmo motivo citado. Outro fator relevante é a ocorrência da pandemia e o aumento do uso de tecnologias, a maior parte dos entrevistados respondeu que começou utilizar ferramentas digitais durante a pandemia. Entretanto, conforme apresentado anteriormente, observa-se uma diferença de 13,85% no início do uso dessas ferramentas pelo setor de comércio em relação ao setor de serviços, que houve uma menor adaptação.

CONCLUSÃO

O momento atual que deve ser vivenciado por empresas que pretendem continuar crescendo é o que apresentamos neste trabalho como transformação digital, ou seja, o processo de transição para o mundo digital por meio do uso de tecnologias e de mudanças na cultura de gestão das empresas. Esse processo irá cobrar mudanças cada vez maiores de micro e pequenos negócios.

Nesta pesquisa, constatou-se que a pandemia da COVID-19 motivou o uso de tecnologias digitais por pequenos negócios, principalmente as que são voltadas para o contato com o cliente e divulgação de produtos e serviços. Entretanto, notou-se uma baixa maturidade no que se trata de tecnologias voltadas para gestão. Grande parte dessas empresas demonstrou interesse em implementar soluções

digitais, mas apresentaram como principal desafio os altos custos envolvidos no processo. A disponibilidade de dispositivos móveis foi apresentada por quase totalidade das empresas.
Para um aprofundamento maior da pesquisa, recomenda-se o estudo dos entraves de gestão de pequenos negócios, de forma que possibilite o desenvolvimento de soluções a custos mais baixos e focadas em *mobile*, principal ferramenta disponível por essas empresas.

Diante da importância das Micro e Pequenas empresas para a economia e o mercado de trabalho, desenvolver ações e pesquisas voltadas para a manutenção, modernização e crescimento dessas empresas é contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina. História e usos da Internet. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. **BICC**. Santa Catarina, 2012. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/. Acesso em: 20 set. 2020.

BEDÊ, Marco Aurélio**. Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasilia: SEBRAE, 2016.

BENAKOUCHE, Tamara. **Redes técnicas/redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil**. São Paulo: Revista USP, 1997.

CETIC.BR. Painel TIC Domicilios Covid-19. In: CGI.BR. **CETIC.BR**. Disponivel em: https://cgi.br/. Acesso em: 26 Set 2020.

CETIC.BR. TIC DOMICILIOS. In: CETIC.BR. **CETIC.BR**. Disponível em: cetic.br: https://cetic.br/. Acesso em:31 set. 2020.

JUCEMA. Geocodificação de CNPJS. In: SEINC. **Portal JUCEMA**. São Luís, 2021. Disponível em: http://portal.jucema.ma.gov.br/estatisticas.html. Acesso em: 23 jan. 2021.

KRAUSE, Germano Alexander. Transformação Digital: Como as empresas terão que se adaptar?. In: RIUNI. **UNISUL**. Santa Catarina, 2019. Disponível em: https://riuni.unisul.br/handle/12345/7278. Acesso em: 18 de Janeiro 2021.

Marr, Bernard. How The COVID-19 Pandemic Is Fast-Tracking Digital Transformation. In: FORBES. **FORBES**. Reino Unido, 2020. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/17/how-the-covid-19-pandemic-is-fast-tracking-digital-transformation-in-companies/?sh=57775fa5a8ee. Acesso em: 17 abr. 2021.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROGERS, David. L. **Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1.ed. São Paulo: Editora Autêntica Busness, 2020.

Santos, Anna Célia et al. Como o Coronavírus acelera a Transformação Digital. In: 3ºCongresso de Transformação digital. **ANAIS [...]**. São Paulo: USP, 2020. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/ctd/ctd2020/paper/view/7634/0. Acesso em: 26 jan. 2021.

Schwab, Klaus. **A quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Editora Edipro, 2016.

SEBRAE. Transformação Digital de Micro e Pequenas Empresas. In: DataSebrae. **SEBRAE**. Disponível em: https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/. Acesso em:5 jan. 2021.

SPC BRASIL. Relatório do Perfil de Micro e Pequenas Empresas. In: SPC BRASIL. **SPC BRASIL**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/relatorio_perfil_mpe1.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.

WESTERMAN, George; BONNET, Didier; MCAFFE, Andrew. **Liderando na Era Digital**. São Paulo: M. Nooks do Brasil Editora Ltda, 2016.