Artigo de Ana Virgínia Medeiros – Consultora de Varejo e Transformação Digital.
(Graduação: Design de Moda – Universidade Cândido Mendes, MBA em Gestão Empresarial - FGV-RJ e MBA em Transformação Digital e Futuro dos negócios – PUCRS).

Pesquisa sobre o perfil das MICRO E PEQUENAS EMPRESAS e uma estratégia para retomada da economia local no período pós-pandemia, na perspectiva da transformação digital dos negócios.

RESUMO

O artigo tem como base uma pesquisa que pretende entender quais os principais gargalos e necessidades para que os pequenos negócios consigam superar em um cenário pós-pandemia do COVID-19 as dificuldades impostas por essas mudanças de comportamento dos consumidores. A implantação do distanciamento social pelas principais cidades do mundo acometidos pela pandemia, afetou também as micro e pequenas empresas na cidade de Maricá, que reagiram de acordo com este cenário cada um a sua forma. Este distanciamento ocasionou a redução da mobilidade de pessoas e redução das atividades econômicas. A pesquisa demonstrou que 86% das empresas estão enquadradas como MEI e microempresas de pequeno porte. A representatividade econômica e o fato de serem as primeiras a sentirem os impactos, em detrimento às grandes empresas, gerou uma grande preocupação da CODEMAR (Companhia de Desenvolvimento de Maricá) e um propósito no sentido de pensar que ações poderiam ser tomadas no sentido de dar suporte a esse grupo tão representativo da economia local. O primeiro passo foi realizar uma pesquisa para entender o perfil dos empreendedores: que tipo de ferramentas e cursos podem ser oferecidos com a finalidade de diminuir esse impacto e inserir esses empreendedores no mundo dos negócios digitais.

A partir de uma amostra não probabilística, resultando em 144 questionários respondidos, a pesquisa buscou responder qual é o perfil socioeconômico dos empreendedores, o impacto econômico sofrido nos negócios das empresas, e teve como objetivos (1) identificar quais as maiores dificuldades para entrar no mundo dos negócios digitais, (2) quais as principais redes já utilizadas para fazer esses negócios, (3) que tipo de conhecimento eles necessitam para poder fazer mais negócios e de forma mais estruturada no período atual e no pós-distanciamento social com a finalidade de se desenvolverem neste novo cenário mundial.

Palavras-chaves: transformação digital, pandemia, MEI, microempresas.

1. INTRODUÇÃO

As pequenas empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e consequente geração de empregos. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades da população. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar. As microempresas estão inseridas neste contexto, porém com características e contribuições diferenciadas, em virtude de seu porte e dinâmica. Uma das dificuldades desta categoria de empresa é se inserir e se desenvolver no mercado em razão da limitação de receitas. Desta forma, a dinâmica de comunicação e de estratégias faz-se diferenciada em relação às empresas de médio e principalmente de grande porte. Necessitando neste caso de uma ação do governo

local, em parceria com as entidades patronais locais que fomentem e impulsionem a Educação Digital como ferramenta para os seus gestores.

O mundo conheceu em 2020 a pandemia originada pelo COVID-19, esse evento foi um catalizador de um movimento que já vinha acontecendo desde os final dos anos 60, com a invenção do computador, a TRANSFORMAÇÃO DIGITAL provocou a globalização da economia, digitalização de todos os tipos de negócios, mas a pandemia obrigou que algumas economias optassem pelo distanciamento social e *lockdown*, resultando em um crescimento exponencial do mundo digital nos negócios, na educação, na saúde e tantos outros aspectos.

Desenvolvemos a pesquisa para identificar o perfil dos empreendedores locais e como o fenômeno da pandemia influenciou os negócios desta categoria e quais soluções de médio prazo, os gestores podem adotar para poder continuar as suas atividades econômicas e sociais daqui para a frente. A partir deste estudo, pretendemos indicar cursos e ferramentas, que façam com que os empreendedores se insiram no mundo digital, que sabemos, veio para ficar. A finalidade é que as empresas consigam se estruturar econômica e socialmente nesse novo cenário de vendas e serviços *on line*.

2. METODOLOGIA

Tem-se como problema de pesquisa responder qual o perfil das empresas da cidade de Maricá, como o fenômeno do COVID-19 impactou os negócios delas. Como objetivo principal, sugerir ações e práticas para que as empresas obtenham um crescimento econômico e social durante e depois que distanciamento social for encerrado completamente.

Quanto aos objetivos secundários, pretendemos analisar como as empresas estão se comportando frente às limitações do período da pandemia.
Este estudo não pretende discutir questões relacionadas ao aspecto psicológico das pessoas, mas visando a focar em ações pragmáticas, um diagnóstico geral foi estabelecido, para que as empresas possam recuperar os seus negócios e, consequentemente, desempenhar o seu importante papel econômico e social. Assim, uma das questões se refere as necessidades e tipos de conhecimento que o entrevistado necessita para colocar seu negócio no mundo digital e em condições de maior igualdade com as empresas maiores e mais capitalizadas.

Optamos por utilizar a classificação tradicional e mais ampla do porte de empresas, restringindo às MPE (Micro e Pequenas Empresas), EPP (Empresa de Pequeno Porte) e EGP (Empresa de Grande Porte), desconsiderando outras como a MEI e outras classificações, no sentido de otimizar a análise sobre a implantação de ações, adaptáveis a cada setor, porte e tipo de empresa.

Quanto ao universo e à amostra, tivemos como referência a cidade de Maricá e a coleta de dados foi realizada por meio de um formulário de pesquisa *on line*, utilizando a amostragem por conveniência, em razão de dificuldades no acesso a entrevistas diretas. Foram respondidos 144 questionário. A construção do questionário envolveu ainda pequena equipe de consultores com expertise em Varejo e *ecommerce*, que foi suficiente para cumprir esse objetivo. Conforme Malhotra (2006). Denzin e Lincoln (2006, p.16) afirmam que existem “métodos e abordagens classificados como pesquisa qualitativa, tais

como o estudo de caso, a política e a ética, a investigação participativa, a entrevista, a observação participante, os métodos visuais e a análise interpretativa". Embora a pesquisa esteja baseada no formulário de pesquisa, os autores estão vivenciando o distanciamento social e acompanhando sem um monitoramento os acontecimentos.

3. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi aplicada em uma amostra por conveniência, não probabilística, no formato *survey*. O formulário foi publicado na plataforma Google Forms e enviado para um público específico através de contatos informados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Entidades patronais (CDL e Associação Comercial). As informações ficaram disponíveis no decorrer do mês de agosto de 2021.

Esse método foi escolhido por ainda vivermos um período de distanciamento social ocasionado pela terceira onda da variante do vírus, o que limitou uma maior aplicação. Foram respondidos 144 questionários completos.

Figura 1 – Faixa etária dos respondentes

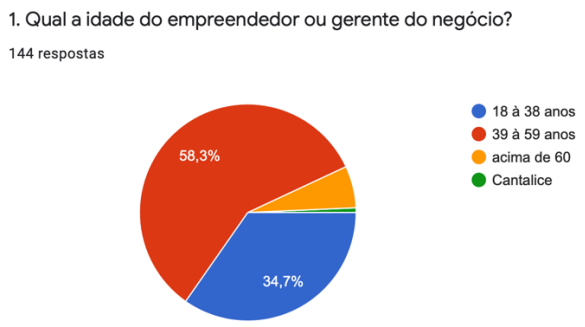


Figura 2 – Gênero do respondente

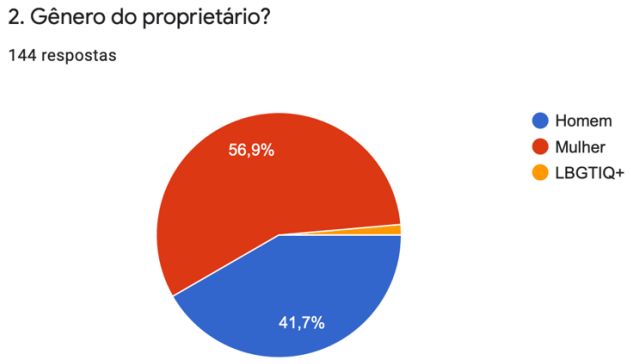
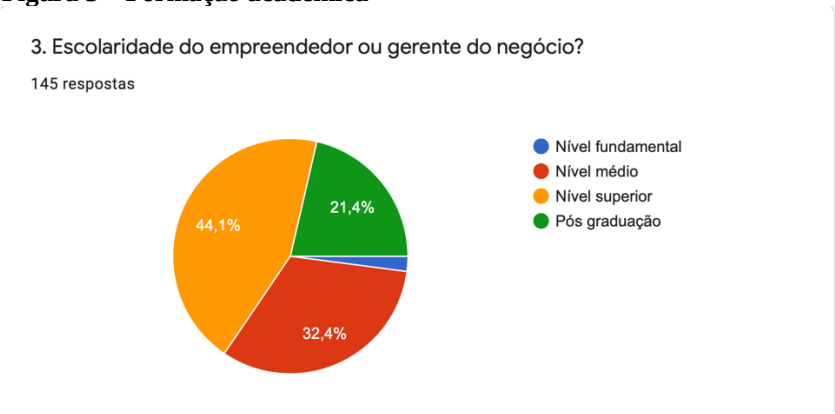
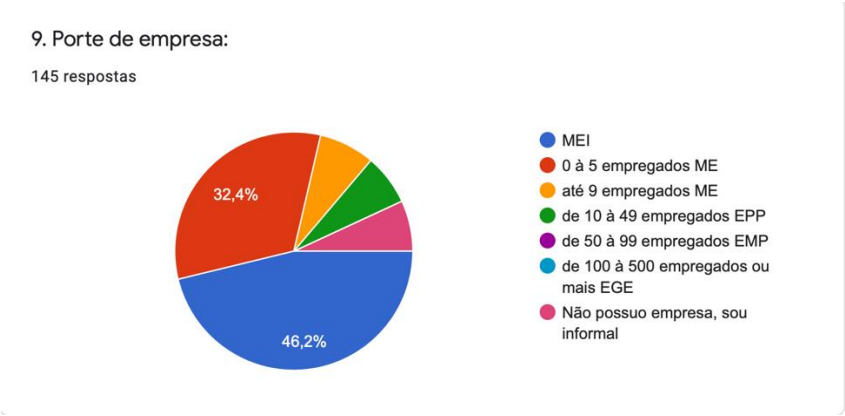


Figura 3 – Formação acadêmica



Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Figura 4 – Classificação da empresa:



Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Figura 5 –Impactos da pandemia de Covid-19

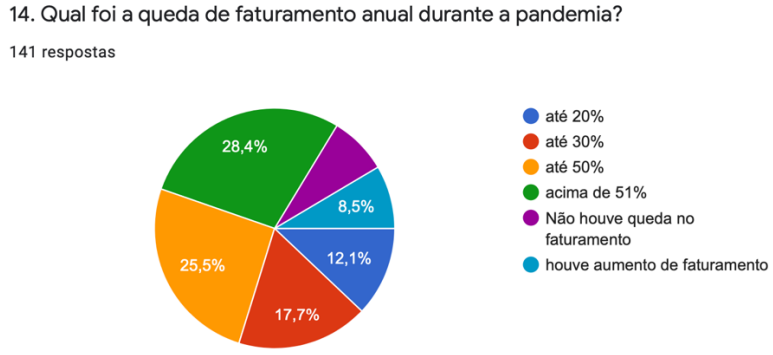
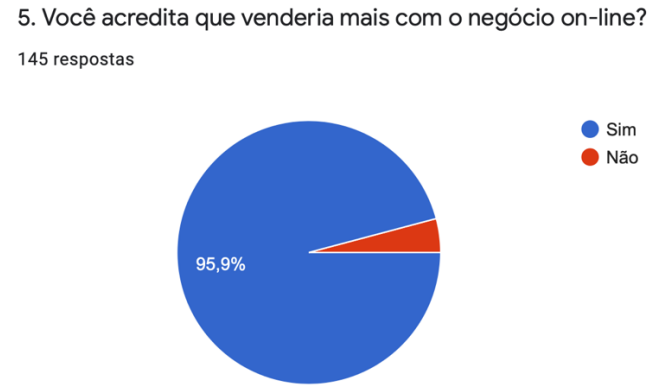


Figura 6 – Medidas a serem adotadas pela empresa.

Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

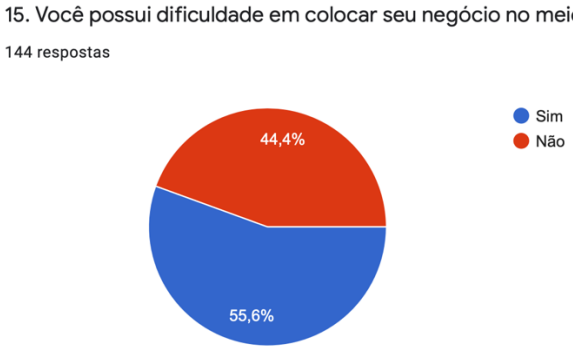
Figura 7 – Percepção sobre a necessidade de digitalização dos negócios



.

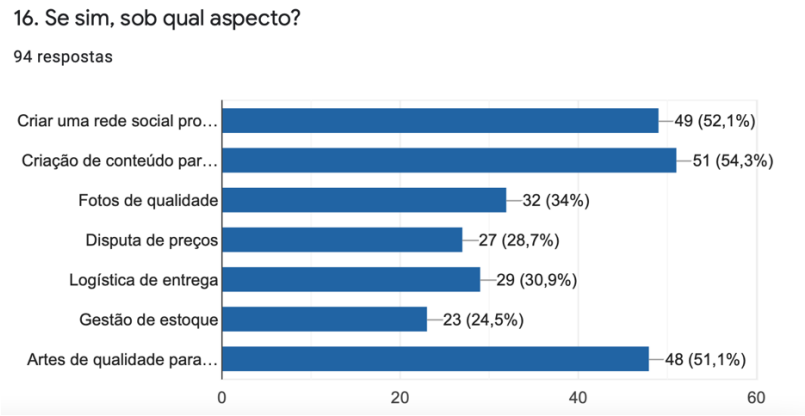
Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Figura 8 – Percepção sobre as dificuldades em colocar os negócios no mundo digital.



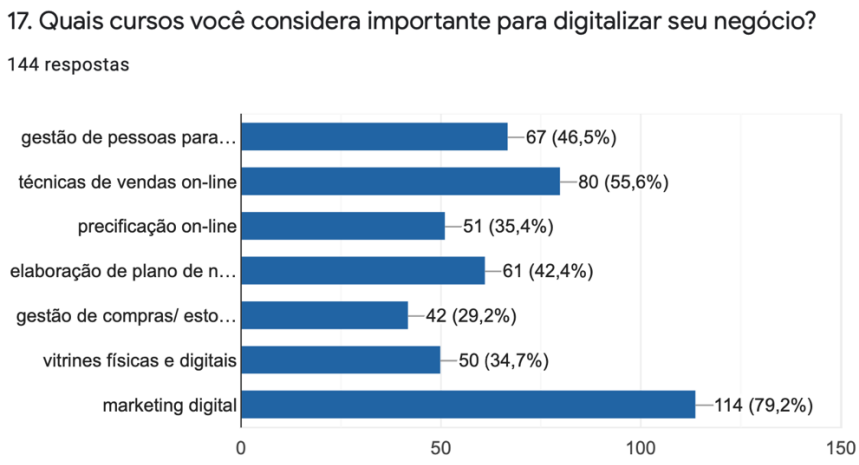
Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Figura 9 – Principais dificuldades para introduzir os negócios no mundo digital.



Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

Figura 10 – Que tipo de cursos necessita para estruturar os negócios no mundo digital.



Fonte: Dados de Pesquisa (2021).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das características centrais desta pandemia foi a necessária intervenção do governo quanto ao distanciamento social e uma consequente queda na economia local, que no caso da cidade de Maricá foi suportada pela liberação de auxílios para empresas e MEIs, pela Prefeitura da cidade, o que reduziu bastante o impacto nos resultados das empresas e ainda gerou o aumento do número de formalizações das empresas durante o período de

pandemia. Entretanto, fatores relacionados à gestão financeira foram por demais impactantes, pois não é de rotina dessas empresas ter reservas de caixa para suprir as necessidades de capital de giro por períodos mais extensos, o auxílio do governo foi fundamental para garantir a sobrevivência delas.A partir da pesquisa conseguimos traçar um perfil socioeconômico dos empresários e empreendedores de Maricá. Os respondentes são na maioria mulheres, elas representam 56,9% do grupo entrevistado. O tipo de negócio predominante é de serviços que corresponde a 39,6% do grupo, e outros 35,4 % dos negócios são de vendas de produtos. As empresas com mais de 5 anos predominam representando 69,8% dos entrevistados. Sobre o enquadramento das empresas: a MEI corresponde a 46,2%, Microempresas com até 5 funcionários são 32,4%, e microempresas com até 9 funcionários são 8%. Ou seja, 86,6 % das empresas na cidade de Maricá, são de pequeno porte. Um dado muito relevante foi o número do impacto econômico sofrido durante a pandemia, onde constatamos que 53,9% do grupo sofreu uma perda maior que 50% no seu faturamento no ano de 2020, devido a pandemia do Covid 19. Todos esses números, nos revelam a necessidade do governo local em intensificar e criar programas que ajudem a esse relevante parcela da economia local a se preparar e ter ferramentas para impulsionar seus negócios no mundo digital. Uma vez que já sabemos que os novos hábitos de consumo adquiridos na pandemia vieram para ficar.

Algumas perguntas nos nortearam sobre as ações a serem tomadas. Entendemos que ter um negócio on line é quase uma unanimidade. A grande maioria dos perguntados, 95,9% concordam com a necessidade de digitalizar os seus negócios. Entretanto, apenas 61,8% gostariam de promover a transformação digital no próprio negócio. Outro indicador importante foram os tipos de conhecimento que eles gostariam de ter. Nesta pergunta foi permitido escolher mais de uma opção. O Marketing Digital foi o mais importante com 79,2%, o segundo mais relevante foi técnicas de vendas on line com 55,6%, o terceiro gestão de pessoas com 46,5%, o quarto nos chamou mais atenção, que é a elaboração de Plano de negócios com 42,4%, esse número demonstra que essa percentagem significativa gostaria se saber mais para planejar melhor o seu negócio. Todos esses indicativos nos apontam uma convergência na carência dos recursos educacionais na área do conhecimento em gestão por parte desses pequenos empresários e empreendedores.

Nesse sentido, concluímos que a criação de uma plataforma de Educação Digital na área de negócios, com foco em Transformação Digital, customizada para atender a essa parcela da economia que não tem recurso e estrutura para buscar no setor privado, pode ser uma alternativa importante e democrática para alavancar os negócios e colocar esses empreendedores em condições de igualdade de competição com o mercado.

REFERENCIAS

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. 2ed. São Paulo: Artmed, 2006.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing:* uma orientação aplicada. 4 eds. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Dektar, Molly & Freitas, Fernando. Informações sobre políticas socioeconômicas de Maricá e sua avaliação – 2020