

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO SERIDÓ DO RN - BRASIL

ANALYSIS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF SMALL BUSINESS IN THE SERIDÓ REGION OF RN - BRAZIL

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Paulo Ricardo Cosme Bezerra, UFRN, Brasil, Email: paulorcbezerra@gmail.com

Resumo

A difusão das tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas estão transformando modelos e processos de negócios. As empresas, hoje, necessitam de novos referenciais para formular suas estratégias, a fim de adaptar-se e crescer na era digital. A transformação digital é um dos aspectos em que as empresas brasileiras têm espaço para avançar, e diante desse cenário questionamos: os pequenos negócios estão preparados para a nova realidade de mercado onde a transformação digital é uma variável a ser identificada na prática diária das atividades? Ou ainda, qual o potencial de cada pequeno negócio para a transformação digital? Esse artigo apresenta os resultados da pesquisa intitulada “transformação digital na região Seridó”, tendo como objeto de estudo as micro e pequenas empresas da região do Seridó do RN, Brasil. A sociedade adquiriu novas formas de se relacionar com o outro sem precisar sair de onde está e redes sociais como o Facebook, o WhatsApp e o Instagram têm 62% dos brasileiros na ativa e na região Seridó, não é diferente das estatísticas mundiais e para a promoção da transformação digital é importante um conjunto de tecnologias que favoreçam o desenvolvimento da atividade empresarial como, por exemplo, sistemas de gestão, equipamentos modernos e novos métodos de inovação. Porém, são necessários o entendimento dos gestores com relação aos benefícios dessa transformação, que é, uma mudança de comportamento e postura comprometida diante da nova realidade de mercado, ou seja, ou você está no mundo digital ou não está em lugar nenhum.

Palavras-chave: (Digital, Empresas, Inovação, Transformação, Tecnologia)

Abstract

The spread of digital technologies and the emergence of new disruptive threats are transforming business models and processes. Today, companies need new benchmarks to formulate their strategies in order to adapt and grow in the digital age. Digital transformation is one of the aspects in which Brazilian companies have room to move forward, and in view of this scenario, we ask: are small businesses prepared for the new market reality where digital transformation is a variable to be identified in the daily practice of activities? Or, what is the potential of each small business for digital transformation? This article presents the results of the research entitled "digital transformation in the Seridó region", with the object of study the micro and small companies in the Seridó region of RN, Brazil. Society has acquired new ways of relating to each other without having to leave where it is and social networks such as Facebook, WhatsApp and Instagram have 62% of Brazilians active and in the Seridó region, it is no different from world statistics and for the promoting digital transformation is important a set of technologies that favor the development of business activity, such as, for example, management systems, modern equipment and new methods of innovation. However, managers need to understand the benefits of this transformation, that is, a change in behavior and a compromised posture in the face of the new market reality, that is, you are either in the digital world or you are nowhere. **.Keywords:** (Digital, Business, Innovation, Transformation, Technology).

1. INTRODUÇÃO

Em todos os setores de atividade, a difusão de novas tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas estão transformando modelos e processos de negócios. As tecnologias digitais mudaram a maneira de se conectar com os clientes e oferecer valor. Até o final do século XX as empresas transmitiam mensagem e forneciam produtos aos clientes. Hoje, no novo milênio, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica deles em indutor crítico do sucesso das empresas. As tecnologias digitais transformaram a maneira como encaramos a competição, e cada vez mais, competimos não só com empresas rivais de nossos próprios setores de atividade, mas também com negócios de outros setores de atividade, que atraem os clientes com suas novas ofertas digitais.

Tradicionalmente, a proposta de valor da empresa era considerada duradoura ou quase constante. Os produtos podiam ser atualizados; as campanhas de marketing revigoradas; ou as operações, melhoradas; mas supunha-se que o valor básico oferecido pelo negócio ao cliente era constante, definido pelo setor de atividade. O sucesso de negócio era aquele que tinha uma proposta de valor clara, que estabelecia alguma diferenciação no mercado e que focava na execução e na entrega da melhor versão da mesma proposta de valor aos clientes, durante vários anos. Na era digital, confiar em proposta de valor imutável é semear desafios e colher rupturas infligidas pelos novos concorrentes, com propostas de valor mais atraentes. Embora os setores difiram entre si quanto ao momento e à natureza de suas transformações impostas pelas novas tecnologias, quem presumir que a sua hora e vez ainda está longe será, provavelmente, o primeiro a ser atropelado. A única prevenção segura em um contexto de negócios de mutação é escolher o caminho da evolução constante, considerando todas as tecnologias como maneiras de estender e melhorar a proposta de valor aos clientes.

Assediadas pela transformação em cada um desses domínios, as empresas, hoje, necessitam de novos referenciais para formular suas próprias estratégias, a fim de adaptar-se e crescer na era digital. A transformação digital é um dos aspectos em que as empresas brasileiras têm espaço para avançar, e diante desse cenário apontamos os seguintes questionamentos: os pequenos negócios estão preparados para a nova realidade de mercado onde a transformação digital é uma variável a ser identificada na prática diária das atividades? Ou ainda, qual o potencial de cada pequeno negócio para a transformação digital? Esse artigo apresenta os resultados da pesquisa intitulada “transformação digital na região Seridó” e aponta as principais características dos pequenos negócios da região.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O MODELO DE ROGERS PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Os pequenos negócios necessitam reinventar seus processos, estratégias e modelos de negócios para enfrentar obstáculos e conquistar sua posição no mercado bastante competitivo. Rogers (2017) apresenta os cinco pilares para esta mudança, através do modelo de transformação digital baseado em cinco vertentes, sendo: 1) Clientes, 2) Competição, 3) Dados, 4) Inovação e 5) Valor, representando os cinco domínios da transformação digital, apresentado na Figura 1.



Figura 1 – Domínios para a transformação digital (Rogers, 2017)

Na visão de Rogers (2017), o cliente é o coração do negócio na era digital, sendo o principal influenciador. Ele necessita de atenção constante, é imediatista e extremamente exigente, tornando-se o elemento chave do sucesso para qualquer empreendimento. Além do que, está constantemente bem informado acerca das características do produto em que vislumbra adquirir, e é demasiadamente questionador. As ferramentas digitais estão mudando a maneira como ele descobre, avalia, compra e usa os seus produtos, e como compartilha, interage e mantém-se conectado com a marca. Para Batista (2018) “uma empresa que não se preocupa em promover a satisfação do seu consumidor está fadada ao fracasso”, porque além de perder o cliente também perderá um defensor da marca. Daí a necessidade de mensurar de forma contínua a satisfação do cliente em busca de sua fidelidade.

O acesso à informação está na ponta dos dedos e grande parte dos usuários de Internet atualmente recorre aos *smartphones* para acessar a Internet, ao invés do tradicional computador. Dessa maneira, é imprescindível que se esteja no mesmo patamar deste consumidor. Muitos empreendimentos possuem setores próprios para acompanhar a demanda de *hashtags* que envolvem a sua marca, desenvolvendo assim uma inteligência empresarial para atender, em tempo recorde, os gargalos que ligam o negócio ao mercado.

O domínio da competição e o relacionamento entre empresas estão sendo redefinidos de várias maneiras em função da revolução digital, criando modelos de negócios em rede, construindo ecossistemas e induzindo os clientes a interagir uns com os outros. A transformação digital está redefinindo as formas de competição e o relacionamento entre empresas, turbinando negócios de plataforma com parceiros que trocam valor e os concorrentes cooperam em áreas-chave. Em vez de pagar pelos serviços adquiridos, os clientes fornecem e recebem valor.

O uso dos dados internos dos empreendimentos e a capacidade de gerar informação útil para tomada de decisão são os desafios para os pequenos negócios. É preciso entender como as empresas produzem, gerenciam e usam a informação. Os dados são componentes fundamentais de como as empresas funcionam, se diferenciam nos mercados e geram valor ao negócio. O crescimento dos negócios na era digital exige a mudança de alguns pressupostos fundamentais sobre o significado e a importância dos dados: dados são gerados continuamente em todos os lugares, o desafio é convertê-los em informações valiosas; os dados não estruturados são cada vez mais úteis e valiosos, o valor deles está em conectá-los entre os departamentos; os dados são ativos intangíveis importantes para criar valor.

A inovação representa o processo pelo qual novas ideias são desenvolvidas, testadas e lançadas no mercado. Na era digital, os pequenos negócios precisam inovar por meio da experimentação rápida e do aprendizado contínuo, envolvendo múltiplas soluções possíveis por meio da prototipagem, antes, durante e depois do lançamento do produto. Podemos definir inovação “como qualquer mudança no produto, serviço ou processo de um negócio que agrega valor” e essa mudança pode variar desde uma melhoria incremental até a criação de algo totalmente novo e sem precedentes. Na era digital, os pequenos negócios precisam inovar de maneira radicalmente diferente, por meio da experimentação rápida e do aprendizado contínuo.

Por fim, é importante adaptar os pequenos negócios à sua proposta de valor do negócio para os clientes, sendo vista como vantagem competitiva sustentável, no longo prazo. As empresas de sucesso encontravam uma oferta diferenciada, a utilizam para posicionar-se no mercado, e, então, fazem o melhor para otimizar o modelo de negócio por tanto tempo quanto possível. Todo empreendimento deve definir os seus produtos e serviços com base nas necessidades dos clientes, que estão em constante mutação.

2.2. MODELOS DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS

Os pequenos negócios atuantes em diferentes setores se deparam com uma enorme variedade de possibilidades e desafios advindos das novas tecnologias (Tongur & Engwall, 2014). Assim, o foco desses empreendimentos nas tecnologias emergentes possibilita a oferta de novos produtos, serviços e processos, que impactam os modelos de negócios existentes e o relacionamento com os clientes (Bueno & Balestrin, 2012).

A transformação digital permite a criação de novos modelos de negócios, fazendo com que as empresas e produtos tradicionais sejam substituídos por digitais, munidos com novos modelos de negócios disruptivos que, ao longo do tempo, tornaram-se essenciais para a economia, além de fornecerem vantagem competitiva e tornarem as empresas líderes no mercado.

A Netflix, a Airbnb, o Uber e o Spotify são empresas que exemplificam o conceito de “modelo de negócios disruptivos”, ou seja, utilizaram a simplicidade, a conveniência e a acessibilidade para penetrar em um nicho de mercado já tradicional e o resultado são altos lucros, eficiência no atendimento e grande número de clientes (Cintra, 2020).

Nessa vertente, os modelos de negócios disruptivos, substituirão, ao longo do tempo, os modelos de negócios tradicionais, seja pela reestruturação do que existe ou pela criação de novos modelos, visando uma melhor exploração das oportunidades que surgem com as novas tecnologias e inovações, para ofertar produtos e serviços de valor agregado atendendo a necessidade do cliente (Habtay, 2012; Amshoff et. al., 2015).

Nesse sentido, Gassmann, Frankenberger & Csik (2013) ressaltam que, no futuro breve, a competição entre as empresas nos ecossistemas de negócio não se dará apenas por novos produtos, serviços ou tecnologias, mas também por modelos de negócios inovadores.

A utilização dos modelos de negócios na gestão das empresas tornou-se frequente, tendo em vista a possibilidade de avaliar as oportunidades e os riscos do mercado, permitindo a estruturação dos negócios em conformidade com o ambiente no qual a empresa está inserida (Sabatier; Mangematin; Rouselle, 2010; George; Bock, 2011).

3. METODOLOGIA

De acordo com Jung (2003), a pesquisa é o processo através do qual as pessoas adquirem um novo conhecimento sobre si mesmos ou sobre o mundo em que vivem, com a finalidade de responder a um questionamento, resolver um problema ou satisfazer uma necessidade.

Por se tratar de uma busca de informações para criar um entendimento referente à transformação digital nas micro e pequenas empresas da região Seridó, a pesquisa caracteriza-se como exploratória por que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo explícito, sendo realizada em área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (Vergara, 2000; Santos Júnior, 2002).

Para elaboração desse trabalho foi realizada pesquisa de campo junto ao público-alvo, por meio de técnicas de entrevistas semiestruturadas, utilizando formulário como instrumento de diagnóstico, com a finalidade de investigar atividades relacionadas à transformação digital.

A presente pesquisa adota como objeto de estudo as micro e pequenas empresas formais da região do Seridó do Rio Grande do Norte, totalizando 258 empreendimentos. Os dados foram coletados por meio de entrevista junto aos empresários, por meio de questionário, no período 12 de agosto e 10 de setembro de 2019.

A região do seridó é uma região pertencente ao estado do Rio Grande do Norte e possui uma área de 9 374,063 km² e sua população foi estimada pelo IBGE em 291.685 habitantes. O Seridó possui características culturais e geográficas únicas se comparadas a outras porções do Rio Grande do Norte e conhecida pelo potencial empreendedor. A região é bastante procurada pelo turismo gastronômico, de eventos e esportes radicais, ainda apresentando a maior concentração de municípios com índice de desenvolvimento humano alto ou médio-alto das regiões Norte e Nordeste do país.

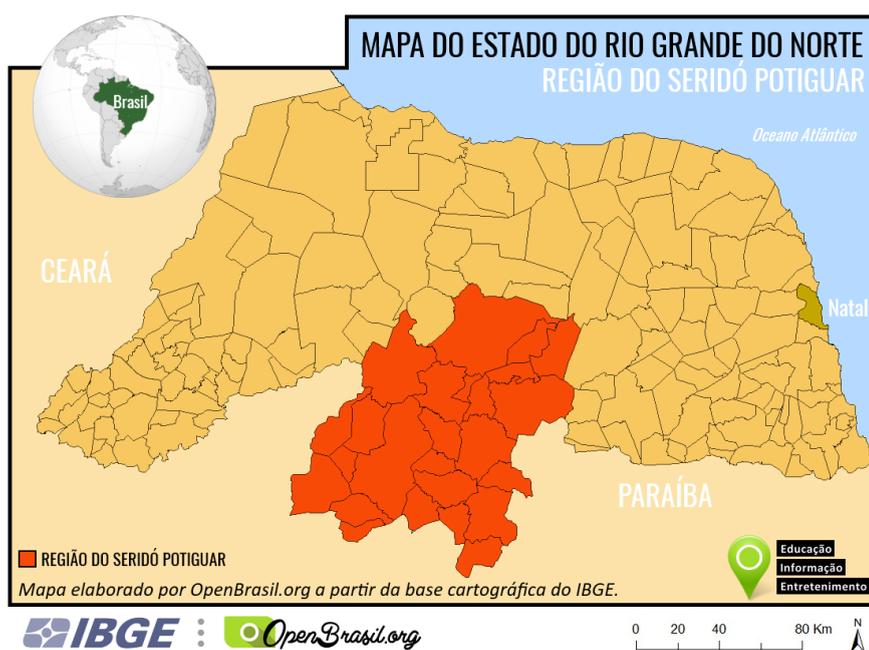


Figura 2 – Localização da região do Seridó do Rio Grande do Norte

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semiestruturado, dividido em três blocos de variáveis: Bloco 1: Característica do empreendimento; Bloco 2: Perfil do Proprietário; e Bloco 3: Transformação Digital. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja.

Para o tratamento dos dados desse estudo foi utilizado o programa Software Estatístico R, versão 3.0 e as estatísticas geradas foram apresentadas em formatos de tabelas e gráficos descritos nos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICA DOS EMPREENDIMENTOS

Quanto ao tipo de atividade dos empreendimentos, 48,44% estão no comércio, 31,40% na área de serviços, 19,38% são indústrias e 0,78% atuam no agronegócio.

Com relação ao porte das empresas, 66,28% são Microempresas (ME), 20,93% são Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 12,79% são Microempreendedores Individuais (MEI).

O ano de constituição das empresas encontra-se representado no gráfico que segue. A maior concentração de empreendimento está no intervalo de 2011 a 2015, compreendendo 27,46% do público pesquisado, seguido por empresas constituídas no período de 2006 a 2010 (23,53%), 2016 a 2019 (13,33%), 2001 a 2005 (11,37%), 1996 a 2000 (10,98%), 1991 a 1995 (7,84%) e 1963 a 1990 (5,49%).

O número total de funcionários das empresas pesquisadas é de 3.354, com valor médio de 13 funcionários por empresa, variando de 1 a até 166 pessoas empregadas.

Do total de pesquisados, 31,47% das empresas obtém faturamento mensal de até R\$ 20.000,00, enquanto que as demais faixas apresentaram os respectivos percentuais: R\$ 20.000,01 - R\$ 40.000,00 (20,32%); R\$ 40.000,01 - R\$ 60.000,00 (14,74%); R\$ 60.000,01 - R\$ 80.000,00 (5,58%); R\$ 80.000,01 - R\$ 100.000,00 (7,17%) e acima de R\$ 100.000,00 (20,72%).

4.2. PERFIL DO EMPREENDEDOR

Com relação à distribuição por sexo, 64,34% dos pesquisados são do sexo masculino e 35,66% são do sexo feminino.

Quanto à faixa etária dos empreendedores, a maior frequência está no intervalo 31 a 40 anos de idade (29,07%), seguido de 41 a 50 anos (26,35%), 21 a 30 anos (18,99%), 51 a 60 anos (16,67%), acima de 60 anos (8,53%) e até 20 anos (0,39%).

Quanto ao grau de escolaridade temos o seguinte resultado: sem instrução (0,39%), fundamental incompleto (5,43%), fundamental completo (1,55%), médio incompleto (7,75%), médio completo (39,15%), superior incompleto (11,24%), superior completo (24,42%), especialização (8,91%) e mestrado e doutorado (1,16%).

4.3. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

4.3.1 Uso e acesso a tecnologia

As principais tecnologias (softwares, máquinas e equipamentos, métodos de inovação, etc.) existentes no mercado que podem favorecer as empresas no desenvolvimento das atividades são:

- Sistemas de gestão (7,36%);
- Computadores e equipamentos modernos (5,81%).

Ainda relacionado ao tema, 15,50% dos empresários citaram que estão satisfeitos com as tecnologias atuais utilizadas.

No que se refere às tecnologias e aplicativos utilizados pela empresa, foram citados com maior frequência:

- Whatsapp (80,62%);
- Instagram (60,08%);
- Facebook (50,39%).

4.3.2 Temáticas na área de tecnologia

O marketing digital (50,39%), o relacionamento digital com o cliente (46,51%) e loja virtual (35,66%) são as principais temáticas na área de tecnologia que as empresas necessitam.

Outras áreas citadas (com percentual significativo) foram:

- Gestão de vendas aplicada aos negócios digitais (26,36%);
- Métodos ágeis de gestão (25,97%);
- Inovação para os negócios digitais (23,26%);
- E-commerce (22,09%);
- Gestão financeira de negócios digitais (21,71%);
- Gestão de negócios digitais (20,54%).



Figura 3 – Temáticas na área de tecnologia que a empresa necessita (admite múltipla escolha)

Em menor frequência temos: plano de negócios digitais (19,38%); startups: inovações e projetos (18,22%); tecnologias para a transformação digital (16,67%); logística aplicada ao e-commerce (13,95%); Internet para os pequenos negócios (12,79%) e Design Thinking (6,2%).

4.3.3 Internet

Todos os estabelecimentos possuem acesso à internet, onde o celular (98,06%) e o computador/notebook (93,41%) são os principais meios de acesso. Há ainda acesso com uso do tablet (13,57%) e da Smart TV (10,85%) em frequência bem menor.

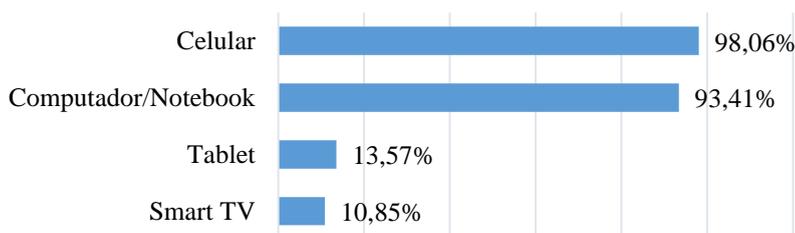


Figura 4 – Canais de acesso à Internet (admite múltipla escolha)

Foram mapeados trinta aplicativos de uso no celular, sendo o WhatsApp (98,84%), o Instagram (85,66%) e o Facebook (77,52%) os principais aplicativos utilizados no celular, seguidos em menor frequência do YouTube (50,78%), Internet Banking (43,02%), Google Maps (43,02%), Mercado Livre (31,40%), Google Play (29,07%) e Uber (25,58%).

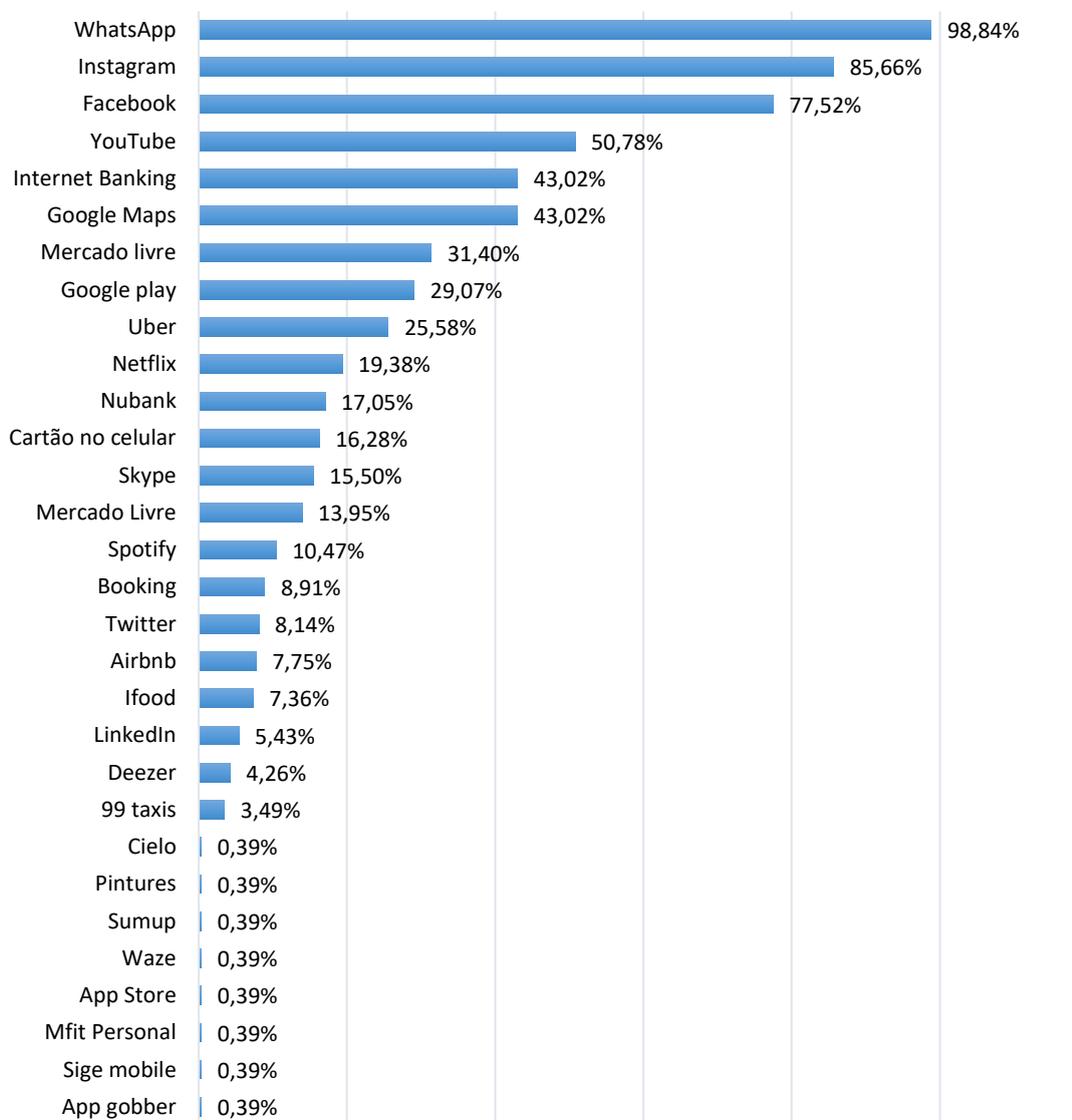


Figura 5 – Aplicativos utilizados no celular (admite múltipla escolha)

São identificadas nove atividades desempenhadas na empresa com auxílio da Internet. O uso do E-mail (95,35%) e o acesso a serviços bancários (85,66%) são as principais operações desenvolvidas. Em menor percentual, porém, ainda bastante utilizados estão o uso da Internet para exposição dos produtos da empresa (69,77%), compra de insumos e mercadorias (69,38%), pesquisa de preço/fornecedores (69,38%), divulgação institucional da empresa (69,38%), acesso a serviços do governo (63,57%), vendas online dos produtos da empresa (41,09%) e por fim, realizar reuniões/conversa virtual (35,66%).

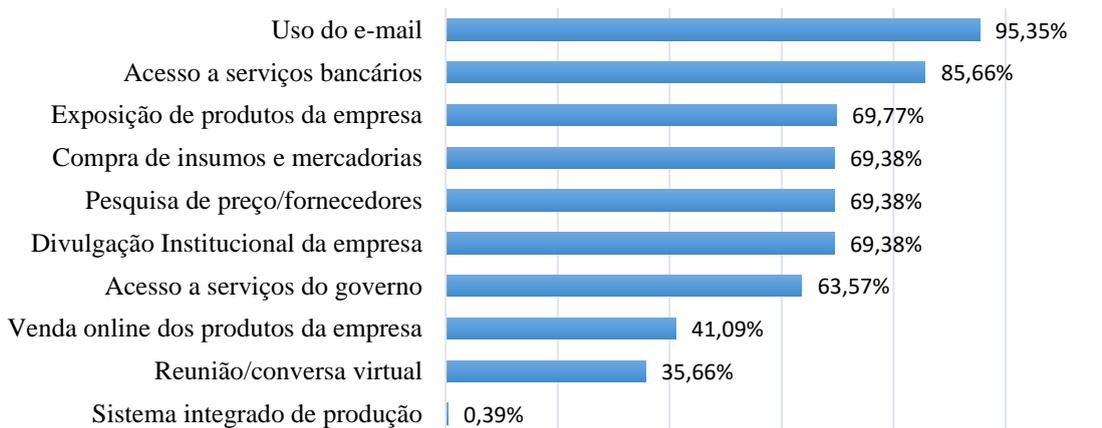


Figura 6 – Ferramentas utilizadas com uso da Internet (admite múltipla escolha)

Para 32,95% dos pesquisados a principal ferramenta disponível na Internet e que é de interesse dos empresários é a possibilidade de realizar vendas online dos produtos da empresa. Há ainda interesse em realizar a divulgação institucional da empresa (17,05%), reunião/conversa virtual (14,73%), pesquisa de preço/fornecedores (12,79%), compra de insumos e mercadorias (10,85%) e acesso a serviços do governo (9,69%). Aproximadamente 30% dos pesquisados não souberam responder.

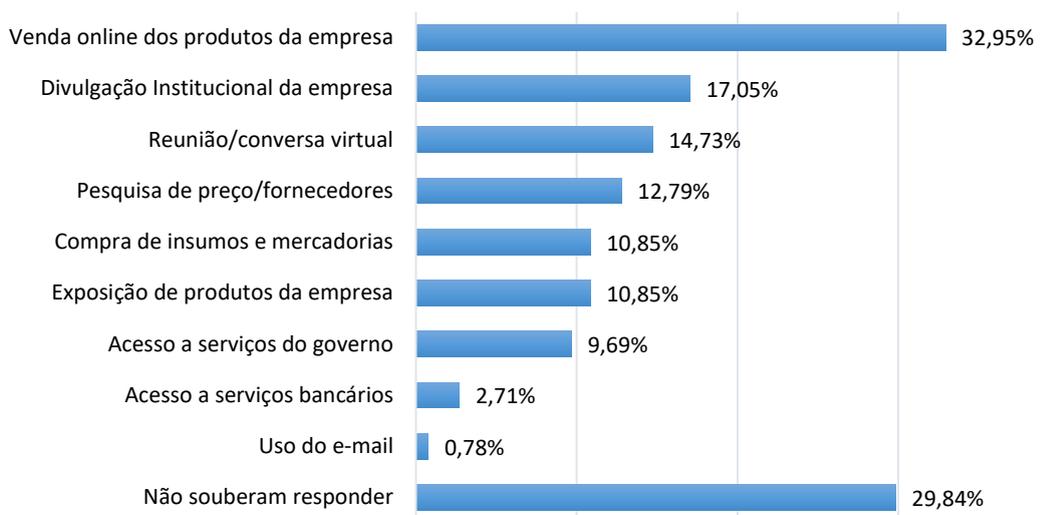


Figura 7 – Ferramentas com uso da Internet tem interesse em utilizar

4.3.4 Treinamento e Capacitação

No tocante a realização de cursos online, 43,02% dos empresários já realizaram alguma atividade de capacitação, onde o SEBRAE (38,74%) e as faculdades e universidades são os principais canais de informação (32,43%). Entre os respondente da pesquisa, 56,98% dos empresários nunca realizaram curso online.

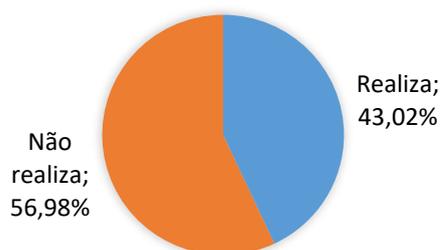


Figura 8 – Realização de cursos online

As formas de aprendizagem na Internet se dão, preferencialmente, por conteúdo em vídeo para 87,60% dos empresários, enquanto que o conteúdo em texto é valorizado por 39,15% dos pesquisados e o conteúdo em áudio é a preferência de 19,38% dos entrevistados. Para 5,81% dos empresários ouvidos, o formato dos conteúdos de ensino é indiferente.

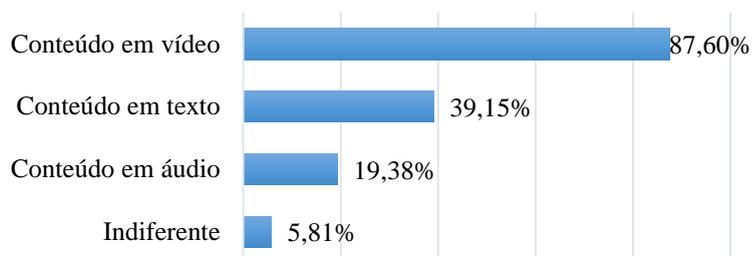


Figura 9 – Como prefere aprender na Internet (admite múltipla escolha)

4.3.5 Serviços Empresariais online

Sobre os serviços oferecidos na página da Internet: 20,93% dos estabelecimentos disponibilizam informação sobre produtos ou serviços; 12,02% realizam atendimento online ao cliente; 6,98% finalizam vendas e 5,04% fazem cadastros de clientes. Entretanto, 78,68% das empresas não possuem página na Internet.

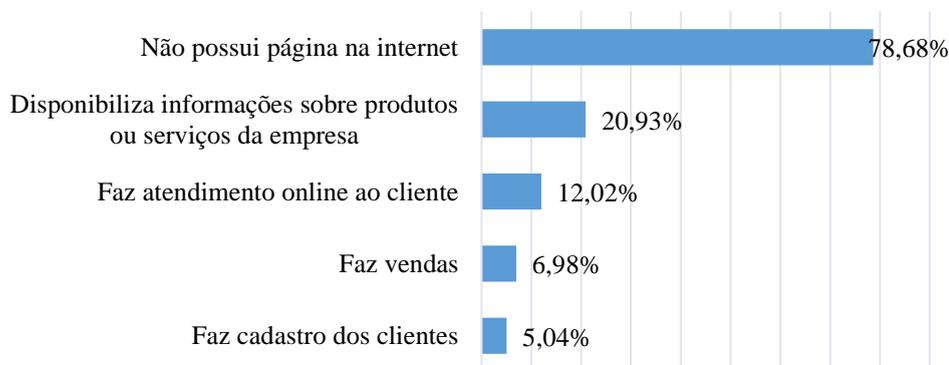


Figura 10 – Serviços oferecidos na página da Internet (admite múltipla escolha)

Nos serviços oferecidos pelo Facebook, 67,83% dos estabelecimentos disponibilizam informação sobre produtos ou serviços; 49,61% realizam atendimento online ao cliente; 40,70% fecham vendas e 7,75% fazem cadastros de clientes. Entretanto, 29,84% das empresas não possuem página no Facebook.



Figura 11 – Serviços oferecidos pelo Facebook (admite múltipla escolha)

Com relação aos serviços oferecidos pelo WhatsApp, 93,41% realizam atendimento online ao cliente; 92,64% dos estabelecimentos disponibilizam informação sobre produtos ou serviços; 77,91% fazem vendas e 34,88% realizam cadastros de clientes. Apenas 1,16% das empresas não se comunicam com o cliente pelo aplicativo.

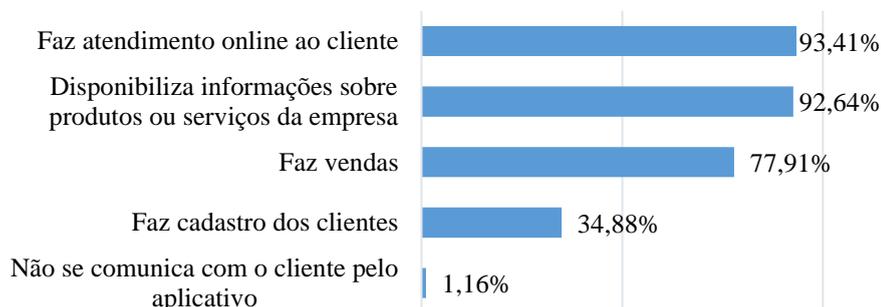


Figura 12 – Serviços oferecidos pelo Whatsapp (admite múltipla escolha)

Quanto aos serviços oferecidos pelo Instagram, 74,42% dos estabelecimentos disponibilizam informação sobre produtos ou serviços; 58,91% realizam atendimento online ao cliente; 50,78% realizam vendas; 10,08% fazem cadastros de clientes; enquanto que 24,03% das empresas não possuem página no Instagram.

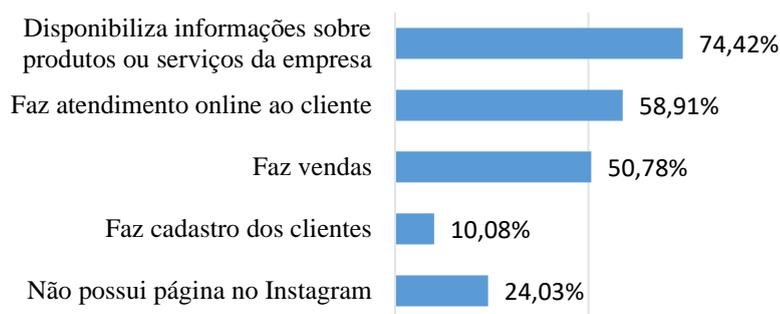


Figura 13 – Serviços oferecidos pelo Instagram (admite múltipla escolha)

4.3.6 Mercado

O WhatsApp (92,25%) é o principal canal de comercialização para vendas ou prestação de serviços online, seguido pelo uso do Instagram (53,88%), Facebook (34,11%) e e-mail (20,16%). Apenas 2,71% dos empresários não utilizam nenhum canal de comercialização.

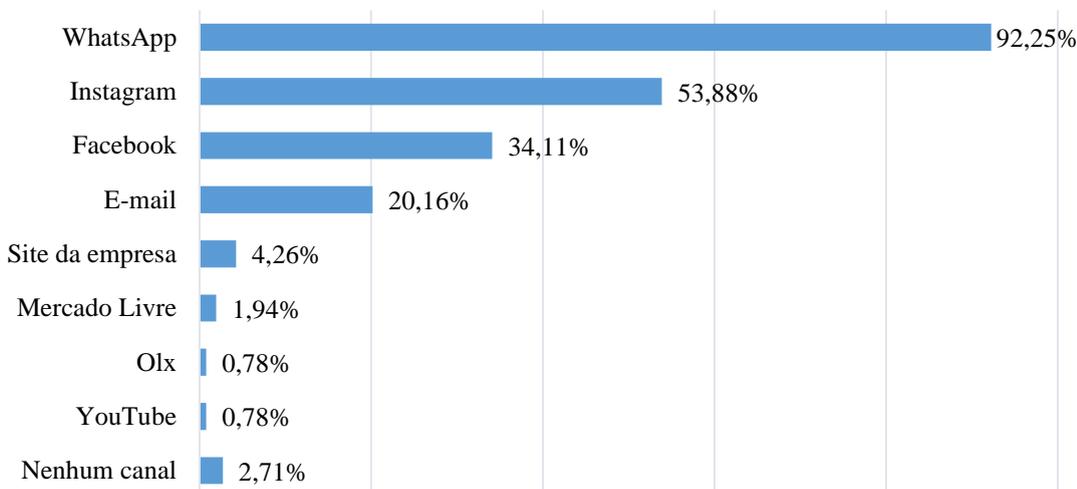


Figura 14 – Canais de comercialização (admite múltipla escolha)

O Google (80,62%) é a principal fonte de busca de informações sobre seu negócio, seguido do YouTube (9,69%), do site do SEBRAE (3,49%), do Instagram (3,10%), e do Mercado Livre (1,16%), porém com pequena frequência de busca.

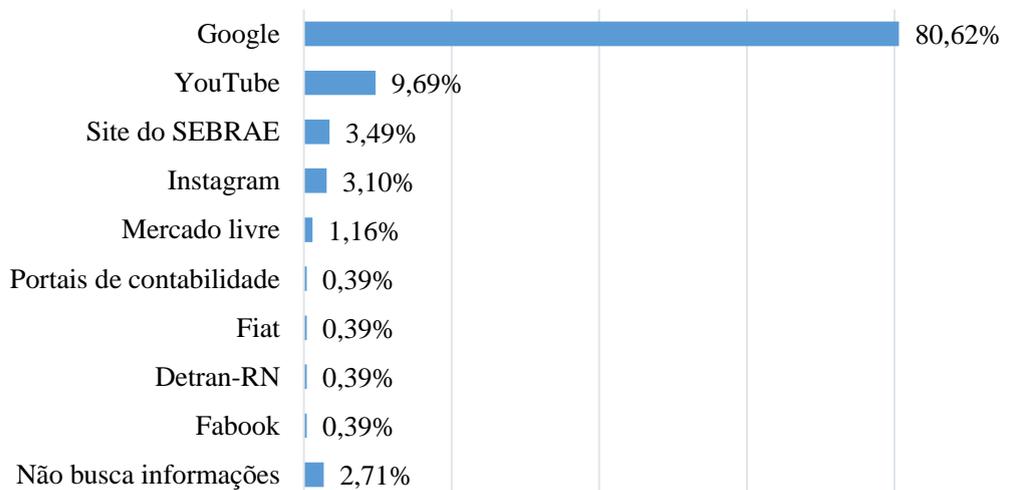


Figura 15 – Busca de informações

De acordo com 60,85% dos empreendedores, nos próximos cinco anos as vendas da empresa possuem maior potencial de crescimento por meio da Internet/redes sociais, enquanto que 33,72% acreditam na via tradicional. Apenas 3,10% acreditam que ocorrerá das duas formas e 2,33% não souberam responder.

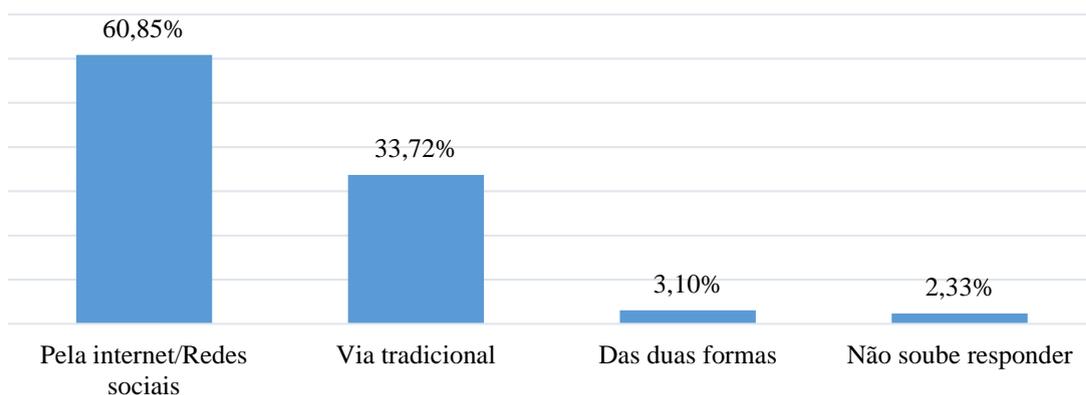


Figura 16 – Perspectiva de crescimento do canal de vendas nos próximos cinco anos

4.3.7 Gestão

O sistema Desktop (64,73%) é a principal forma de gestão financeira das empresas, seguido de planilhas do Excel (46,51%) e caderno ou caderneta (33,72%).

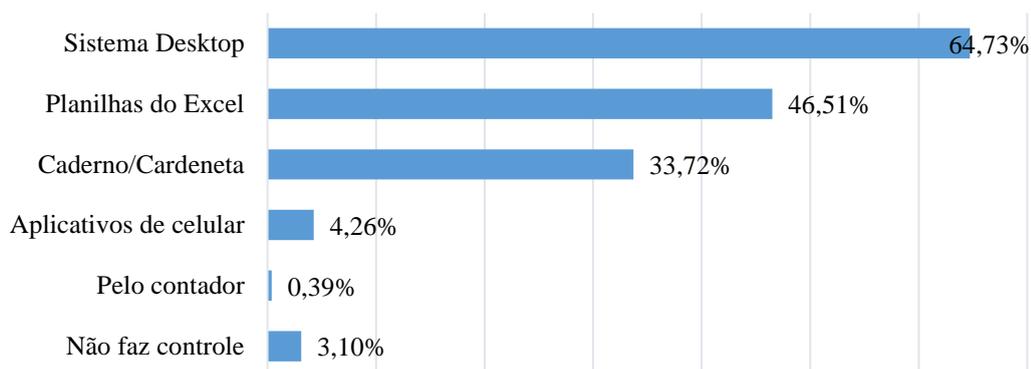


Figura 17 – Gestão financeira da empresa (admite múltipla escolha)

Sobre uso de softwares de gestão nas atividades diárias, 73,26% das empresas possuem softwares que desempenham principalmente as atividades de vendas (84,66%), contas a receber (80,95%), contas a pagar (79,37%), estoques (78,31%) e compra de insumos (65,08%).

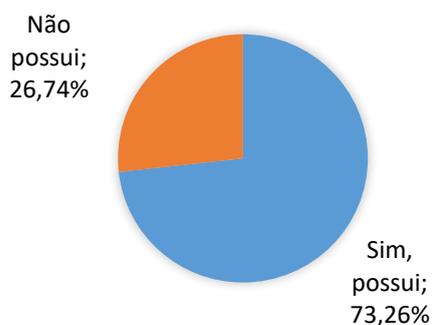


Figura 18 – Possui softwares especializados em gestão

No tocante ao uso de ferramentas de produtividade, 72,48% das empresas não utilizam ferramentas de acompanhamento de sua produtividade. Entre as empresas que usam algum aplicativo para essa respectiva atividade, destacam-se o Google Drive (15,12%), o Dropbox (6,20%) e o Trello (3,10%).

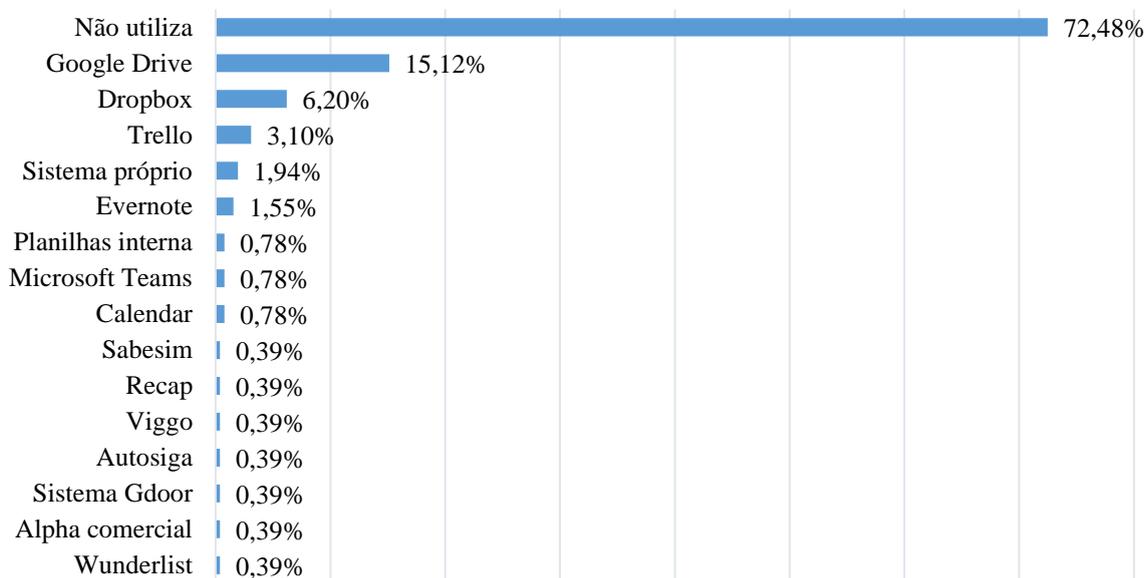


Figura 19 – Ferramentas de acompanhamento da produtividade

CONCLUSÕES

Os mundos físicos e virtuais não se opõem, mas se completam, integram, combinam, numa interação cada vez maior, contínua e inseparável. Ter acesso ao digital é um direito de cada indivíduo e estar conectado, para os pequenos negócios, possibilita a interação com outros empreendedores e clientes, desenvolvimento de novos produtos e serviços, e, acima de tudo, uma nova dinâmica para conduzir seu negócio.

A sociedade adquiriu novas formas de se relacionar com o outro sem nem sair de onde está e redes sociais como o Facebook, o WhatsApp e o Instagram têm 62% dos brasileiros na ativa. O que os dados recentes da empresa *We are Social e Hootsuit* e as estatísticas da Global Digital (2019) revelam é que a cada umsegundo surgem 11 novos usuários, o que gera um milhão de usuários novos por dia.

Na região Seridó, não é diferente das estatísticas mundiais, As redes sociais utilizadas pelos pequenos negócios no dia a dia da atividade empresarial são WhatsApp (80,62%), Instagram (60,08%) e Facebook (50,39%) para disponibilizar informações sobre produtos ou serviços, atendimento online para o cliente e vendas, utilizando principalmente o celular (98,06%) e o computador (84,88%).

No celular, os aplicativos mais utilizados para fins empresariais são: WhatsApp (98,84%), Instagram (85,66%), Facebook (77,52%), YouTube (50,78%), Internet Banking (43,02%), Google Maps (43,02%), Mercado Livre (31,40%), Google Play (29,07%) e Uber (25,58%).

Para a promoção da transformação digital é importante um conjunto de tecnologias (softwares, máquinas e equipamentos, métodos de inovação, etc.) que favoreçam o desenvolvimento da atividade empresarial como, por exemplo, sistemas de gestão, equipamentos modernos, automação dos processos e novos métodos de inovação. Porém, são necessários o entendimento

e a compreensão dos gestores com relação aos benefícios dessa transformação, que é, antes de tudo, uma mudança de comportamento e postura comprometida diante da nova realidade de mercado, ou seja, ou você está no mundo digital ou não está em lugar nenhum.

A Internet é uma ferramenta de uso por todos os empresários, porém, quando abordamos o tema “capacitação” ela não é percebida como uma estratégia do processo de ensino-aprendizagem. Evidenciamos que 43,02% dos empresários realizaram algum curso online, nos sites do Sebrae (38,74%), faculdade/universidade (32,43%) e Sesi/Senai (14,41%) e quando buscam informações sobre um conteúdo específico o principal canal utilizado na Internet é o Google, sendo citado por 80,62% do público pesquisado.

Estamos em um período de reconquistas e descobertas, liderados por uma geração de jovens empreendedores, visionários em suas empresas e conectados ao mundo pela Internet em tempo real, em qualquer momento, para qualquer lugar do mundo.

REFERÊNCIAS

- Amshoff, B. (2015). Business model patterns for disruptive technologies. *International Journal of Innovation Management*, v. 19, n. 3.
- Batista, A. de S. (2018). Transformação digital corporativa: rumo à empresa 4.0. Pedro Leopoldo, 2018. 102 f. *Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)* – Escola de Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, 2018.
- Bueno, B., Balestrin, A. (2012). Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 5, p. 517-530.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., Silva, R. da. (2007). *Metodologia Científica*. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cintra, A. (2020). *Inovação: o que são negócios disruptivos?* Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/inovacao-o-que-sao-negocios-disruptivos>>. Acesso em: 07 ago. 2020.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2013). *The St. Gallen Business Model Navigator*. University of St. Gallen Working Paper.
- George, G. Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 35, n. 1, p. 83-111.
- Habtay, S. R. (2012). A firm-level analysis on the relative difference between technology-driven and market-driven disruptive business model innovations. *Creativity and Innovation Management*, v. 21, n. 3, p. 290-303.
- Jung, C. F. (2003). *Metodologia Científica: ênfase em pesquisa tecnológica*. 3ª ed. 2003. Disponível em: <<http://www.jung.pro.br>>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- Rogers, David L. (2017) *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business.
- Sabatier, V., Mangematin, V., Roussel E, T. (2010). From recipe to dinner: business model portfolios in the European biopharmaceutical industry. *Long Range Planning*, v. 43, n. 2-3, p. 431-447.
- Santos Júnior, S. (2002). Fatores sócio-técnicos inibidores de adoção de modernas tecnologias de informação: um estudo exploratório nas pequenas e médias empresas do meio oeste catarinense. Porto Alegre, 2002. 156 f. *Dissertação (Mestrado em Administração)* – Escola de Administração, PPGA/UFRGS.
- TONGUR, S.; ENGWALL, M. (2014) The business model dilemma of technology shifts. *Technovation*, v. 34, n. 9, p. 525-535.
- Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.