



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAPÁ.
CAMPUS LARANJAL DO JARI
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA CRISLEY OLIVEIRA DA SILVA

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

LARANJAL DO JARI
2022

FERNANDA CRISLEY OLIVEIRA DA SILVA

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Bacharelado em Administração como
requisito avaliativo para obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientador: EDILON MENDES NUNES

LARANJAL DO JARI

2022

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586t Silva, Fernanda
A transformação digital nas pequenas empresas / Fernanda Silva -
Laranjal do Jari, 2022.
32 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,
Curso de Bacharelado em Administração, 2022.

Orientadora: Edilon Nundes.

1. Transformação Digital. 2. Pequenas Empresas. I Nundes, Edilon ,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FERNANDA CRISLEY OLIVEIRA DA SILVA

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Bacharelado em Administração como
requisito avaliativo para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Edilon Mendes Nunes.

Prof. DR EDILON MENDES NUNES

Orientador

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari

Alain Roel Rodrigues dos Santos

Prof. Me. ALAIN ROEL RODRIGUES DOS SANTOS

Examinador

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari

Diego Armando Silva da Silva
Prof. do Ensino Básico,
Técnico e Tecnológico
Mat. Sispel 1424702

Prof. DR DIEGO ARMANDO SILVA DA SILVA

Examinador

IFAP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Campus Laranjal do Jari

Defendida em: 01/12/2022.

Conceito/Nota: 85.

LARANJAL DO JARI

2022

***Dedico este trabalho aos meus pais, aos familiares,
pelo apoio e incentivo, que foram essenciais para
atingir meus objetivos ao longo desses anos.***

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus primeiramente por toda sabedoria em minha vida, e as seguintes pessoas que estiveram comigo durante o processo de desenvolvimento e resultado final deste trabalho.

Minha família, minha mãe, meu pai, minhas irmãs, sobrinho e sobrinhas que tanto amo.

Meu professor e orientador, pela paciência e sabedoria ao me ensinar, por toda ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus professores do CAMPUS LARANJAL DO JARI.

Meu esposo que sempre me deu apoio quando precisava.

A todas as pessoas que estiveram comigo nesta jornada, só tenho gratidão, o esforço foi grande, mas a ajuda de cada um foi essencial.

***“O INSUCESSO É APENAS UMA OPORTUNIDADE
PARA RECOMEÇAR COM MAIS INTELIGÊNCIA.”***

HENRY FORD

RESUMO

As novas tecnologias e transformações digitais são uma constante evolução na sociedade e com isso o mercado procura sempre acompanhar cada inovação ou transformação para estarem em sincronia com a atualidade e principalmente com seus respectivos clientes, as pequenas empresas com um grande volume existente tem o poder de estar mais presente e perto de seus clientes, diante disto se inovar e acompanhar diversas transformações digitais é o seu grande desafio, o envolvimento digital das pequenas empresas se acelerou quando uma pandemia se instalou na sociedade com isso foi preciso se adaptar e criar estratégias rapidamente para ficar ativo e continuar proporcionando a satisfação de seus clientes e de maneira também a melhorar seus processos e aperfeiçoar a empresa, a adaptação de uma empresa tradicional e conservadora é um desafio para pequenos empreendedores, utilizar-se de seus recursos que por muitas vezes são limitados e agregar novos modos de operar de maneira a fidelizar e não perder clientes para seus concorrentes é um dos desafios que as pequenas empresas têm, fazendo uma nova estruturação e de acordo com sua realidade, as pequenas empresas têm se destacado no mercado e ganhando uma alta proporção cada vez mais justamente porque buscam estar se atualizando e inovando na sua maneira de empreender.

Palavras-chaves: Transformação digital; Pequenas empresas; Desafios.

A B S T R A C T

New technologies and digital transformations are a constant evolution in society and with that the market always seeks to accompany each innovation or transformation to be in synchrony with the present and mainly with their respective customers, small companies with a large existing volume have the power to being more present and close to its customers, in view of this if innovating and keeping up with various digital transformations is its great challenge, the digital involvement of small companies accelerated when a pandemic took hold in society with this it was necessary to quickly adapt and create strategies to stay active and continue to provide customer satisfaction and also to improve its processes and improve the company, adapting a traditional and conservative company is a challenge for small entrepreneurs, to use their resources that are often limited and add new ways of operating in order to build loyalty and not lose r customers for their competitors is one of the challenges that small companies have, making a new structure and according to their reality, small companies have stood out in the market and gaining a high proportion more and more precisely because they seek to be updating and innovating in your way of doing business.

Keywords: Digital transformation; Small business; Challenges.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	13
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4. OBJETIVOS	16
4.1 OBJETIVO GERAL	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5. REFERENCIAL TEÓRICO	17
5.1 MODELOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	18
5.2 TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS	19
5.3 A IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS PARA A ECONOMIA	21
5.4 DOMÍNIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	24
5.4.1 CLIENTES	25
5.4.2 COMPETIÇÃO	25
5.4.3 DADOS	26
5.4.4 INOVAÇÃO	26
5.4.5 VALOR	27
6. CONSIDERAÇÕES	28
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital é uma realidade amplamente conhecida no mercado atual. Não há como se manter no mercado sem estar acompanhando as diversas mudanças do meio digital. A transformação é um meio de se manter e saber as atualizações do mercado.

Por mais que o termo Transformação Digital esteja em alta, vale lembrar que o avanço do digital – cada vez mais presente em todos os setores da sociedade – começou no final da década de 1990, período no qual surgiu a “grande rede de computadores” que, com o surgimento das mídias sociais e aplicativos de conversação, tornou-se uma grande rede de pessoas. Nos últimos anos essa transformação foi significativa no meio empresarial e com a pandemia da Covid-19 foi possível ver como as pequenas empresas migraram mais intensamente para o meio digital para não fecharem as portas. (Dos Anjos, 2019).

As novas demandas de clientes estão nas mídias sociais que são do meio digital e com a facilidade da internet, da interação empresa/cliente cada vez mais presente e constante os gastos são menores e as empresas passaram a ter um poder de alcance maior.

Os empreendedores estão buscando se aperfeiçoar e saber mais sobre o meio digital para não ficarem de fora ou perder seu público. A questão problemática é o avanço constante dessas atualizações digitais, pois todos os dias surgem coisas novas e os empreendedores devem estar muito atentos e não perder o que acontece de novo.

Existem inúmeras histórias sobre empresas que revolucionaram seu negócio com as tecnologias digitais, tanto as pequenas como as grandes, tanto as jovens quanto as “tradicionais” (Westerman; Bonnet, 2015). É diante do desafio da Transformação Digital e da necessidade de repensar seu negócio, que os líderes estão formulando e executando estratégias para se adequarem à nova realidade digital (Hess et al., 2016).

A transformação digital é um fenômeno baseado no uso de tecnologias capazes de aumentar o desempenho de um negócio e, conseqüentemente, os rendimentos e lucros da empresa e, com isso trazer novos clientes e novos interessados. Esse fenômeno digital tem uma crescente atualização no decorrer do

dia com inovações constantes.

Com as novas tecnologias e avanços digitais a principal problemática para as pequenas empresas é a forma de adaptação e investimentos para se manter no mercado e trazer esses meios para o empreendimento. Além disso, tem-se o fator concorrência com os grandes empreendimentos que, por muitas vezes, fazem investimentos altíssimos nessas novas transformações digitais, e para continuar no mercado devem criar estratégias para não perder e trazer novos clientes para o empreendimento.

A tecnologia deve ser uma aliada e com isso os pequenos empreendimentos não devem ter medo de estar buscando e se aperfeiçoando cada vez mais. Isso é uma problemática que muitos passam por ter medo de estar no meio digital.

2. JUSTIFICATIVA

No meio empresarial muitos acham que só as grandes empresas dominam o mercado e as novas tecnologias. Porém as pequenas empresas, diante do volume existente podem gerar mais lucros por meio da forte interação com clientes e força de vontade de se manter ali, se adaptando as constantes inovações para a sua área e agregando com parcerias digitais que está muito em alta. Então os pequenos empreendedores não devem ter medo das novas tecnologias ou avanços digitais. Eles estão engajados em trazer e buscar conhecimento para o seu empreendimento apesar dos desafios.

A transformação digital em pequenas empresas não se dá apenas com a presença em redes sociais ou plataformas de vendas, mas sim em um conjunto de fatores que elevam seu potencial no mercado. (SEBRAE 2019).

Com as novas tecnologias as pequenas empresas ficaram mais espertas em relação ao mercado formal e ao meio digital, pois por meio delas a facilidade e a oportunidade fizeram os pequenos empreendedores se destacarem ao longo dos anos e, com essa transformação digital que vem todos os dias com novidades e sempre a frente é uma maneira de cada vez mais o pequeno empreendedor tomar frente e tornar-se protagonista.

A crise advinda da Covid-19 fez com que os pequenos empresários criassem um novo jeito de empreender e colocar em prática os benefícios do meio digital, aceitando parcerias como forma de mostrar seus produtos/serviços para seu atual público e chamando novos também.

O governo disponibilizou incentivos para esses pequenos empresários não fecharem e conseqüentemente não demitirem seus funcionários diante da crise que se formou com o Covid-19 e o pequeno empresário conseguiu se manter e se renovar com ideias e transformações. Com o meio digital as vendas online foi a principal forma de interação com clientes no momento que as pessoas não podiam aglomerar ou ter contato físico. Outra estratégia foi com o “delivery” que fez com que as pequenas empresas não sofressem tantos impactos com a perda de vendas bem como não ter um contato tão próximo com o cliente para não contaminar nem o funcionário e nem o cliente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“O conhecimento científico atende ao propósito da Ciência, que é desvendar a realidade, por isso é real (factual), lida com ocorrências ou fatos.” (DA SILVA, 2010, p. 24).

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Partes dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. (GIL, 2008). A partir da necessidade de obtenção de conhecimentos mais seguros que os fornecidos por outros meios desenvolveu-se a ciência, que constitui um dos mais importantes componentes intelectuais do mundo contemporâneo. (GIL, 2008).

A metodologia utilizada neste trabalho tem como foco a forma de pesquisa exploratória de fontes secundárias para obter mais informações acerca do tema tratado, sendo buscados em bibliografias como: livros, revistas e artigos. Utilizando-se da forma qualitativa de pesquisas.

O perfil de uma empresa é visualizado pela maneira em que ela esta na sociedade, isso de que forma ela se inova e se faz presente. Na era digital a principal função de uma empresa é estar inserido para ser vista. Com as pesquisas mais aprofundadas pode-se notar que o principal meio em que a empresa pode progredir e ganhar mais ascensão é o digital.

As pequenas empresas sofrem grandes desafios diários para se manter de portas abertas e atuantes no mercado e não tão distante da realidade é a era digital de um mundo online onde a rede conecta todos e com isso conseqüentemente devem estar inseridas e se modificando, buscando e trazendo inovações para seus clientes. Flores, Carlos e Pedreira, Roberto (2021) O que vinha acontecendo nas empresas de forma moderada há, pelo menos, 10 anos, foi acelerado com toda força pela crise sanitária de 2019, empurrando para o mundo digital um universo de pequenos negócios que desconheciam ou pouco atuavam nesse ambiente, obrigando-os a uma brusca adaptação, para não serem atropelados e deixados para trás.

A entrada destes pequenos empresários foi ligeiramente notada no meio digital, pois, com essa chegada ao mercado digital uma nova perspectiva foi criada de forma a facilitar suas vendas de produtos/serviços, com o intuito de ganhar o público á que se destinam. Desse modo a pesquisa que esse trabalho busca é justamente como as pequenas empresas se sobressaem com os avanços da era digital e como atuam no mercado que é muito concorrente, como elas se destacam e conseguem ter equilíbrio. O objetivo é trazer à tona todas as perpectivas desse movimento.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. (GIL. 2008). Desta forma a pesquisa busca em fontes confiáveis as informações para dar ênfase ao tema tratado, o método trabalhado consiste em mostrar como as organizações de pequeno porte estão se portando diante ao novo quadro de tecnologias que diariamente sofrem mudanças e inovações.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Observar e identificar as principais transformações digitais recentes no meio dos pequenos empreendedores.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar as adaptações feitas pelos empreendedores;
- Analisar vantagens e desvantagens da transformação digital nas pequenas empresas;
- Analisar os desafios para as pequenas empresas.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão fundamentados alguns conceitos para dar ênfase ao tema tratado nesta pesquisa, advindos da visão de autores, pesquisas e obras a respeito do trabalho.

Com a nova era digital as pequenas empresas tendem a correr contra o tempo para se adequar às mudanças advindas da modernidade, dos novos desejos dos clientes que cada vez mais estão exigentes.

O desafio inclui estar à frente no mercado, sempre buscando inovações e se utilizando das vantagens da transformação digital que é constante e acelerada.

No novo cenário em que as pequenas empresas se encontram o mais viável é estar na frente e buscando melhorias para o desenvolvimento e atenção ao cliente. Isso incide em estar lado a lado com a tecnologia e se aproveitar das vantagens que ela carrega.

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país (Plano da secretaria de economia criativa, 2012, p. 6).

O mercado é um campo de concorrência, mas também é campo de oportunidades que tendem a agregar a qual procura essas características de melhora. Sendo o mercado um campo competitivo os pequenos empreendedores devem se valer de informações digitais e tecnológicas para estar junto ao seu cliente.

O estudo busca mostrar a nova dinâmica mercadológica na era digital, nos novos movimentos que envolvem tecnologia, informação, visão de mundo e conhecimento dos clientes e envolvidos neste meio digital.

As pequenas empresas buscam estar por dentro das inovações e analisando as estratégias que as diferencie. Os três elementos básicos dessa transformação, para Westerman, Bonnet e McAfee (2014) são:

Quadro 1: Os três elementos básicos dessa transformação.

<p>a) Modificações digitais nos negócios: Mudar a maneira de fazer negócios, encontrando maneiras de aumentar o desempenho e compartilhamento organizacional com ferramentas digitais.</p>	<p>(WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014);</p>
<p>b) Criação de novos negócios digitais: Introdução de produtos digitais que complementam produtos tradicionais.</p>	
<p>c) Globalização digital: Combinar a tecnologia digital com informações integradas, permitindo que as empresas obtenham sinergias globais, permanecendo responsivas localmente.</p>	

Fonte: Adaptada pela autora (2022).

5.1 MODELOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

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, apresentados na Figura 4. (BEZERRA, 2020).

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.

Como uma forma de manter e estar no meio digital o pequeno empreendedor busca constantes treinamentos para melhoria no seu atendimento ao cliente sendo essa a parte vital de seu negócio.

De acordo Matt e Benlian (2015), o processo de transformação digital surge como uma oportunidade. Porém, a sua complexidade e variedade de perspectivas tornam esse processo árduo, desafiador e apaixonante. No Brasil, por exemplo, esse processo de transformação digital se torna um desafio ainda maior por se tratar de um ambiente com cenários políticos e econômicos dinâmicos e instáveis, merecendo um olhar especial, principalmente, no que concerne ao amplo e competitivo mercado das empresas varejistas que lutam incansavelmente pela conquista da preferência do seu público-alvo por meio de diversos canais de comunicação, entre eles o online.

Para Capgemini (2017), o “Líder digital” deve ter domínio sobre duas dimensões para dominar a transformação digital: liderança e capacidades digitais.

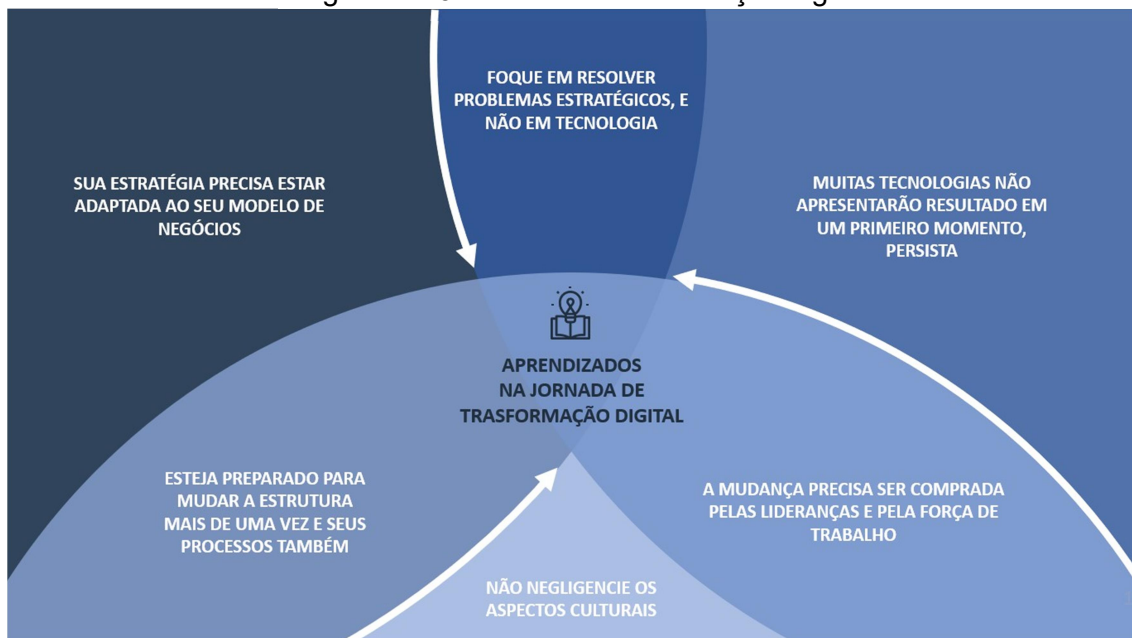
5.2 TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS

Alguns autores como Pinçon (2017) enfatizam a natureza estratégica da transformação digital e destacam que a "capacidade de reimaginar digitalmente o negócio" é o que distingue as empresas maduras digitalmente das empresas em estágios iniciais e a capacidade de transformar o negócio como um todo. Neste estudo consideramos a transformação digital como o conjunto de mudanças possibilitadas pelo digital que alteram como as empresas realizam negócio, seguindo a definição de (WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014); “Uso da tecnologia para melhorar as performances e o alcance das empresas, e resultando de uma mudança social, móvel, analítica ou induzida pela nuvem que afetam de maneira significativa

as dimensões do individual, da empresa e / ou do social” e de (HESS; BENLIAN; 2015); que descrevem a transformação digital como uma mudança significativa das operações comerciais, produtos, processos e da estrutura organizacional da empresa resultando da utilização de tecnologias digitais.

Para Pereira (2021), transformação digital é recriar métodos tradicionais para atender às expectativas de um mercado em mutação e não apenas a busca pela utilização de tecnologias digitais. É uma concepção que envolve capacitação de pessoas, incentivo a novas maneiras de resolver dilemas, interação entre colaboradores e fornecedores. É algo que envolve conquistar novos mercados e fidelizar clientes antigos.

Figura 1 – Jornada de transformação digital.



Fonte: (Murilo e Tammy, 2020).

As tecnologias permitem a comunicação entre pessoas nos diversos locais do mundo e a digitalização de rotinas comerciais. A utilização destes recursos através da internet foi fundamental para garantir as perspectivas econômicas (DE MOURA, et al., 2020). A transformação digital consiste basicamente na adoção de ferramentas que automatizam rotinas, promovendo desta forma, uma mudança cultural na forma como as empresas prestam seus serviços (SALLES, 2020). Com o surgimento da tecnologia de computação em nuvem, diversas micro e pequenas empresas puderam acompanhar as mudanças impostas pelo momento pandêmico. Através dos recursos oferecidos por esta tecnologia foi possível organizar as rotinas de armazenamento e execução de processos sem a necessidade de as empresas ampliarem o número de seus equipamentos.

5.3 A IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS PARA A ECONOMIA

As micro empresas e as empresas de pequeno porte recebem tratamento jurídico diferenciado e “favorecido” no Brasil, assegurado pela Constituição da República (BRASIL, 1988) no artigo 179. Parágrafo único. O tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido nesta Lei, visa facilitar a constituição e o funcionamento da microempresa e da empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

“Não é exagero afirmar que as micro e pequenas empresas voltaram a ser a locomotiva que puxa a economia brasileira”. Argumenta o presidente do Sebrae, Carlos Melles, neste 5 de outubro de 2022.

Figura 2 – Motor da economia.



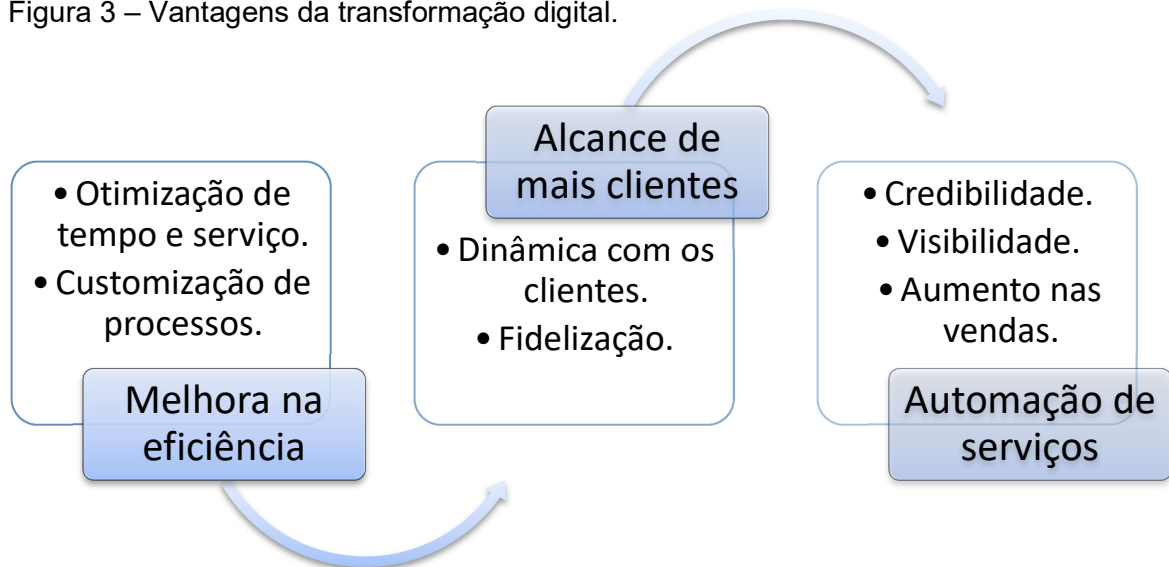
Fonte: (SEBRAE, 2022).

Klein e Tedesco (2021) em meio à discussão sobre implicações práticas fazem relatos sobre a necessidade de traçar uma estratégia baseada no conhecimento para lidar com a situação atual e as incertezas futuras. As crises configuram instabilidades cada vez mais complexas de solucionar. É um processo composto pelas fases de planejamento, organização direção e controle. Exige dispêndio de recursos e a instauração da crise de cultura implementação prática dos planos (Do Nascimento et al, 2021).

Djalma et al (2021) e Salles (2020) identificaram em seus estudos que a transformação vem sendo implantada gradativamente por entidades de diversos setores e que foi acelerada na pandemia. A tecnologia *Cloud Computing*, conhecida como computação em nuvem, marcou significativamente o processo atual de digitalização. A utilização desta tecnologia e de outras, como chamadas de vídeo, por exemplo, não sinalizam que há transformação digital por si só, mas já introduz as primeiras ações voltadas para a mudança comportamental. Instituições de ensino e diversas empresas ajustaram seus processos implantando o trabalho remoto e em torno de quinze dias no mês de março de 2020, a metodologia de ensino foi ajustada para este formato em algumas instituições.

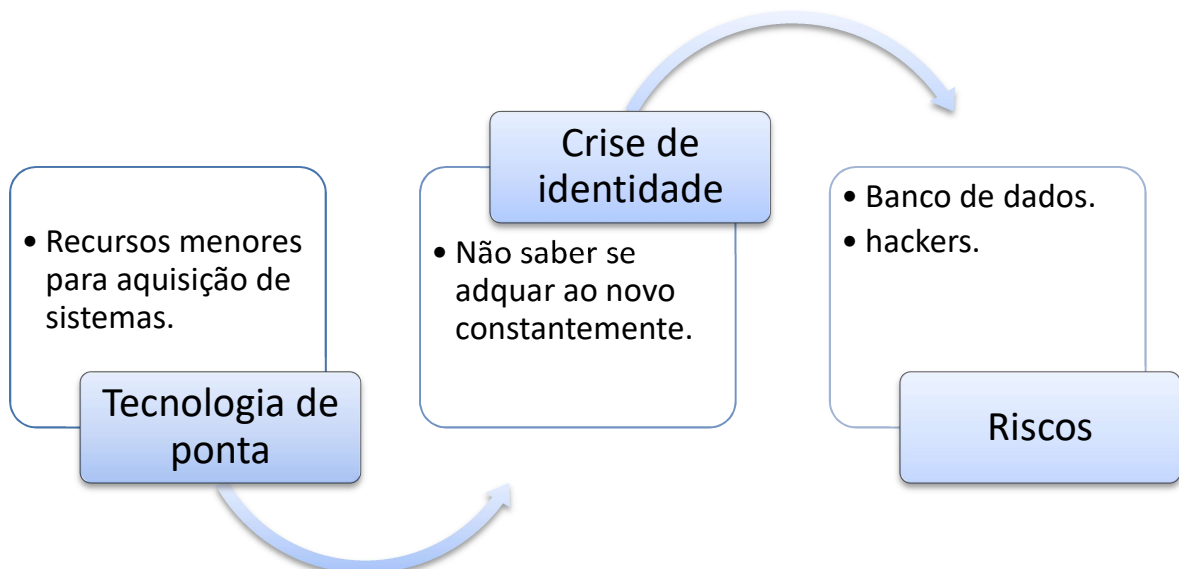
A transformação digital traz consigo inúmeras oportunidades e vantagens para empresas, indivíduos e países, mudando o eixo dos negócios atuais. Nesse interim, empresas tradicionais com comércios offline que buscam vantagem competitiva com mão-de-obra barata acabarão por perder espaço para aquelas empresas que estão apostando em inovação e tecnologia, por estas representarem baixo custo em diversas frentes (LOPES, 2016).

Figura 3 – Vantagens da transformação digital.



Fonte: (Adaptada pela autora, 2022).

Figura 4 – Desvantagens e desafios das pequenas empresas na transformação digital.



Fonte: (Adaptada pela autora, 2022).

Ainda segundo Lopes (2016), esta rápida mudança tecnológica traz um cenário de desafios consideráveis para países como o Brasil que, em um curto espaço de tempo, precisará adaptar-se a tais mudanças. Aplicativos (apps) de transporte e “delivery” de comida, por exemplo, são bastante utilizados e recomendados pelos usuários. No entanto, há espaço para milhares deles no

mercado, sendo um ambiente versátil e acessível para investimento e apostas de novos negócios.

De acordo com Matt, Hess e Bemlian (2015), é importante criar uma estratégia que consiga integrar e priorizar as mudanças que venham a ocorrer, decorrentes da transformação digital, de modo que uma visão estratégica seja desenvolvida com objetivo de acompanhá-las, dado que novos entrantes, como startups, possuem ciclos ágeis de inovação e meios de se manter a frente dos concorrentes. As principais dimensões da transformação digital são: estratégia, operações, modelo de trabalho, gerenciamento de talentos, digitalização de produtos e serviços, competências e liderança (SCHWERTNER, 2017). Já para Rogers (2016), os domínios da transformação digital são clientes, competição, dados, inovação e valor.

5.4 DOMÍNIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Figura 4 – Cinco Domínios da transformação digital.



Fonte: (Adaptado de Rogers, 2017).

5.4.1 CLIENTES

Segundo Dias (2019), “Clientes” é o primeiro domínio da transformação digital. O foco deste domínio é buscar tipos de clientes específicos para os produtos da empresa. Na visão tradicional, os clientes têm um relacionamento dinâmico com o negócio. Mas na era digital, a relação entre o cliente e o negócio é constante, de longo prazo e baseada em troca e feedback. A transformação digital permitiu assim uma nova forma de relacionamento, envolvendo empresa, mercado e principalmente, cliente com o produto da empresa. Os clientes são o primeiro domínio a ser levado em consideração e, claro, o melhor parceiro que uma empresa pode ter. Rogers (2016) afirma que os movimentos no domínio do cliente podem ser resumidos em seis áreas.

1. Redes dinâmicas - Os clientes não são apenas o alvo para realização de vendas, no meio digital eles são uma rede para expandir o mercado;
2. Comunicações bidirecionais – Não é mais unidirecional como era no mercado tradicional. A comunicação com os clientes na era digital é bidirecional;
3. Clientes como influenciadores – No meio digital os clientes são os influenciadores, ao invés das empresas;
4. *Marketing inspirador* - A figura do marketing que induz o cliente à compra, comum no mercado tradicional, não funciona mais. Na era digital, o marketing inspira os clientes a comprar, a serem leais e, principalmente, a difundir a marca;
5. Valor recíproco – Obter valor agora é recíproco;
6. Economias centradas no valor do cliente - Movimento para uma economia baseada no valor do cliente, em vez do valor da empresa.

5.4.2 COMPETIÇÃO

Para Dias (2019), este domínio aborda como uma empresa pode competir e cooperar com outras. Na visão tradicional, as empresas competem com outras da mesma área. Na era digital, a competição é expandida para todas as empresas, pois qualquer uma pode se tornar potencial concorrente da outra. Também se refere ao conceito de globalização, pois a TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) permite alcance em nível mundial. Segundo Rogers (2016), existe seis dimensões

para este domínio.

1. Competição transversal;
2. Estratégia para definir claras relações entre a empresa e os parceiros / rivais;
3. Pausa na competição com todos os concorrentes; busca-se parceiros;
4. Concentração na busca de ativos mercados afora, buscando redes de relacionamento;
5. Mudança de foco em produtos exclusivos para concentração em plataformas e obtenção de valor para todos os envolvidos;
6. Eliminação de foco nos concorrentes dominantes; foco naqueles que podem influenciar a rede de clientes da empresa.

5.4.3 DADOS

Ainda segundo Dias (2019), este domínio se refere às formas como as informações são produzidas. Na forma tradicional, a informação é produzida de modo planejado, com consultas em bases de dados. Porém, na era digital, todos os processos da empresa possuem métodos de coleta de informações. Segundo Rogers (2016), existe cinco dimensões principais associadas a este domínio.

1. Coleta contínua de dados em todos os lugares, em vez de um processo complexo e caro de coleta;
2. Foco no desafio de usar os dados ao invés de seu armazenamento;
3. Foco apenas em dados estruturados;
4. Concentração apenas em dados operacionais;
5. Concentração na obtenção de ferramentas para otimizações de processos.

5.4.4 INOVAÇÃO

Este domínio refere-se a ideias que levam à criação de produtos e serviços. No geral, as empresas tendem a inovar lançando no mercado apenas um produto. Caso os serviços venham a falhar, o prejuízo é grande. As tecnologias digitais permitem testar produtos e serviços, pois os custos e as dificuldades são menores

que anteriormente, o que permitiu novas abordagens. Com essas novas abordagens, o desenvolvimento de um produto/serviço não é mais um processo linear, tornando-se um processo iterativo de aprendizado (Dias, 2019).

Segundo Rogers (2016), há seis dimensões no domínio da inovação.

1. Tomada de decisão baseada em testes;
2. Teste de ideias é algo barato e rápido;
3. Experimentos contínuos por todos, em vez de focar em especialistas;
4. Foco em achar soluções corretas para os problemas corretos;
5. Mentalidade de que o fracasso é uma forma de aprendizado;
6. Lançamento de produto/serviço de modo a melhorá-lo de forma iterativa, não esperando o produto/serviço estar completo para estar disponível no mercado.

5.4.5 VALOR

Dias (2019) refere-se à proposta de valor que o negócio oferece a seus clientes. Em uma visão tradicional, a proposta de valor é constante e definida pela empresa. Significa que atualizações e melhorias de produtos/serviços não afetam seu valor. Portanto, a proposta de valor não sofre alterações com o passar do tempo. Entretanto, na era digital, manter a proposta de valor inalterada é algo complexo, pois novas tecnologias e concorrentes forçam a empresa a rever seu negócio, com lançamento de produtos/serviços disruptivos. Transformações forçadas pelas novas tecnologias podem alterar a proposta de valor que as empresas podem oferecer aos seus clientes. Com isso, as empresas devem se preocupar com sua constante evolução (MATT; HESS; BENLIAN, 2015). Rogers (2016) estruturou o domínio de valor em cinco dimensões:

1. Alterar a proposta de valor para atender às necessidades do cliente;
2. Descobrir a proposta de valor do cliente em vez de ter uma definida;
3. Atualizar e avaliar com frequência o modelo de negócio;
4. Avaliar mudanças em cenários futuros, buscando potenciais oportunidades;

5. Focar no marketing.

6. CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho foi abordada a questão da transformação digital nas pequenas empresas onde o pequeno empreendedor teve que se inserir nesse cenário de tecnologias e mídias sociais para estarem ativos no mercado. Isso se tornou ainda mais necessário com a pandemia da covid-19. De uma maneira repentina mudaram-se os modos de comercializar, vender e oferecer serviços de modo geral. O que já era comum se tornou essencial e com a falta de preparo e de recursos financeiros muitos pequenos empreendedores não se mantiveram, mas também muitos insistiram e transformaram seu negócio. O principal desafio nesse processo foi justamente se manter ativo, com as atualizações constantes. O modo do cliente mudou e com isso o mercado teve que se moldar e assim, conseqüentemente os pequenos empreendedores tiveram de investir em mídias sociais, parcerias e tecnologias.

Os desafios para pequenos empreendedores são diários e constantes. A transformação digital oferece inúmeras vantagens para o empreendedorismo e só tende a crescer e ganhar mais força, o que é muito bom o pequeno empreendedor que buscar estar sempre atualizado e estar sempre à frente do seu concorrente que não se atualiza e com isso pode se tornar cada vez maior. Uma das principais vantagens para os pequenos empreendedores é poder ter clientes de vários lugares assim como fornecedores também, sendo ainda mais fácil de alavancar sua empresa, e o que pode ser considerado como desvantagens é o fato da empresa ter que estar sempre avaliando sua concorrência e todas as atualizações da transformação digital e ainda ter que contar com uma equipe sempre engajada o que é muito desafiador de manter todos os dias dentro de um empreendimento.

Por fim, estas são as principais dificuldades para esses pequenos empreendedores em sobreviver e acompanhar as diversas demandas e atualizações do meio digital e estarem sempre antenados às novidades, que são fatores determinantes conquistar e manter clientes. Com isso, uma forma que se pode ser usada como uma ferramenta de melhoria contínua é a contratação de pessoas específicas focadas nessa área de atualidades digitais para a empresa podendo assim estar sempre acompanhando as transformações e assim mantendo e

conquistando novos clientes.

Em nível Brasil, a proporção de empresas com página na internet mais do que dobrou, passando de 11% para 27% de MPE (Micro e Pequenas Empresas), sendo que o maior avanço ocorreu no uso das ferramentas digitais, em especial no caso do WhatsApp e do Facebook. A quantidade de empresas com perfil no Facebook passou de 37% para 40%, enquanto o WhatsApp é usado por 72% do setor para se comunicar com clientes, principalmente para disponibilizar informação de produtos ou serviços (59%), atender o cliente “online” (59%) e fazer vendas (43%). O Facebook é usado para os mesmos fins, porém, em menor intensidade (respectivamente 37%, 24% e 17%). (SEBRAE 2019).

Diante do tema tratado e observações feitas por autores e fontes como o SEBRAE identificou-se que as pequenas empresas estão dispostas e em busca de crescente desenvolvimento, se atualizando, estudando os avanços digitais e inovando cada vez mais seus negócios com modificações e adaptações de estrutura digital, enfatizando nos pontos de destaque abaixo:

Otimização de tempo; Otimização de tempo é o empreendedor conseguir atender mais clientes e com o mesmo desempenho para cada um, sendo eficaz e eficiente com o cliente, o tempo tem se tornando escasso e concorrido para uma pessoa e atender o cliente em todos os momentos que ele precisa são pontos para a empresa.

Investimento em conhecimento; As pequenas empresas estão apostando muito em conhecimento, então o investimento é cada vez maior em treinamento para a equipe. O empreendedor busca se atualizar e adquirir conhecimentos de tecnologias, inovações que possam elevar a sua empresa a outro patamar e está sempre à frente.

Dinâmica de mercado; Na dinâmica de mercado as pequenas empresas visam saber a todo instante o que tem de novo o que elas podem aprimorar e incrementar no seu serviço ou produto, com o cliente.

Dinâmica dos clientes; Com a transformação digital ou avanço das tecnologias é possível ter um relacionamento melhor com o cliente e isso faz com que as pequenas empresas tenham um fácil acesso.

Disponibilidade; A empresa se torna disponível para o cliente 24 horas sete dias por semanas é algo que as pequenas empresas dominam, o poder de estar sempre à

disponibilidade de um cliente seja com plataformas, sites ou outros canais que interajam com o cliente e que esteja sempre ali servindo para que ele não vá para o que o cliente não vá buscar outro negócio.

Automação. Melhoria em coleta e armazenamento de dados, melhoria nos processos, nas vendas.

REFERÊNCIAS

HALT, Renato. **Pequenas empresas e o impacto da Transformação Digital**. 2020. Disponível em :<https://inforchannel.com.br/2020/05/16/pequenas-empresas-e-o-impacto-da-transformacao-digital/> . Acesso em 14 mar. 2022.

Panorama positivo (**Como a transformação digital afeta as pequenas empresas?**). 2021.

Disponível em: <https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/transformacao-digital-afeta-as-pequenas-empresas/> . Acesso em 14 mar. 2022.

SEBRAE (**A transformação digital está presente nos pequenos negócios**). 2022.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em 14 mar. 2022.

SILVA, Douglas. (**Transformação digital em pequenas empresas: por que investir e por onde começar**). 2021

Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/transformacao-digital-pme-pequenas-empresas/> . Acesso em 14 mar. 2022.

MELLES, Carlos. (**Transformação digital, um caminho sem volta para os pequenos negócios**). 2021

Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/transformacao-digital-um-caminho-sem-volta-para-os-pequenos-negocios,0818daaf5a4da710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em 15 mar. 2022.

Poder 360 (**Micro e pequenas empresas estão no início da transformação digital, analisa Igor Calvet**). 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/micro-e-pequenas-empresas-estao-no-inicio-da-transformacao-digital-analisa-igor-calvet/> . Acesso em 15 mar. 2022.

BEZERRA, Paulo. (**Análise da transformação digital das micro e**

Pequenas empresas da região seridó do rn – brasil). 2020. Disponível em: https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08142020_210842_5f372cb209808.pdf. Acesso em 05 mai. 2022

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: (Resultados e competitividade de uma empresa nacional varejista). 2020. Disponível em: https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/TCC-JOAO-S._18-11-2019-conclus%C3%A3o_16.12.pdf. Acesso em 05 Mai. 2022

(Transformação digital de micro e pequenas empresas de setores criativos). 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/3711/2/BENTO%2c%20Paula.%20Transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20de%20micro%20e%20pequenas%20empresas%20de%20setores%20criativos..pdf>. Acesso em 07 Mai. 2022

Pinçon, Aurélie. **(A Transformação Digital das Empresas no Brasil)**. 2017 Disponível em: http://itlab.poli.ufrj.br/pdf/monografias/2017/MBTi-e/a_transformacao_digital_das_empresas_no_brasil.pdf Acesso em 10 mai. 2022.

(Fatores chaves de sucesso para transformação digital). (2019). Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28750/Diego01072020Dissertacao.pdf>. Acesso em 10 mai. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** São Paulo: Atlas, 1994.

SALVADOR, A. D. Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica Porto Alegre: Sulina, 1986.

SEBRAE (Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil). 2022. Disponível em: [https:// sebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empendedores-para-o-brasil/](https://sebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empendedores-para-o-brasil/) Acesso em 2022.