

## **Presença Digital em Tempos de Pandemia: Uma Análise das Micro e Pequenas Empresas Localizadas no Vale do Rio dos Sinos e Caí**

**Vanessa Suelen Schardong, Samuel Vinícius Bonato**

### **Agradecimentos:**

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE).

### **RESUMO**

O estudo tem como objetivo analisar a presença digital de 20 micro e pequenas empresas localizadas no Vale do Rio dos Sinos e Caí, no Rio Grande do Sul, participantes do Programa Brasil Mais/Programa ALI. Para isso, adotou-se uma abordagem de pesquisa exploratória, com o método quali-quantitativo, utilizando o Radar ALI (R0 e R1) e o Indicador de Produtividade do Trabalho (T0 e T1). Além disso, aplicou-se um questionário on-line sobre presença digital com os proprietários das empresas, de modo a ter ainda mais insumos para análise. Foi possível inferir a necessidade da presença digital principalmente durante a pandemia, período no qual o ambiente on-line constituiu-se enquanto única ferramenta possível para comunicação e venda de produtos e serviços de muitos negócios. O estudo aponta uma pequena evolução na média das empresas no tema presença digital (dimensão transformação digital), de 3,4 para 3,5, ainda que, 95% das empresas trabalharam com ações voltadas à presença digital durante o programa.

**Palavras-chave:** Presença Digital; Inovação; Indicador de Produtividade do Trabalho; Micro e Pequenas Empresas; Programa Brasil Mais/Programa ALI.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o estabelecimento da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) nos primeiros meses de 2020 e as consequentes restrições governamentais para minimizar a disseminação da doença, o cenário de retração econômica exigiu que muitas empresas modificassem rapidamente suas formas de operação como estratégia de evitar o fechamento. Neste sentido, a migração para o ambiente digital mostrava-se como única possibilidade, em muitos casos, para reduzir os impactos que se consolidavam em nível global.

No referido contexto, as micro e pequenas empresas, que em 2018 representavam 99% dos 6,4 milhões de estabelecimentos brasileiros, foram as mais afetadas. Segundo a pesquisa “Pulso empresa: impacto da covid-19 nas empresas” (2020), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pandemia foi responsável pelo fechamento de quatro em cada dez empresas que tiveram as atividades encerradas na primeira quinzena de julho de 2020. Das empresas pesquisadas, 70% reportavam os efeitos negativos da pandemia sobre a empresa (IBGE, 2020).

Desde então, muitas iniciativas e medidas emergenciais foram criadas no sentido de fomentar os negócios de micro e pequenas empresas atingidas pela crise, sempre visando a redução dos efeitos econômicos decorrentes do contexto pandêmico (SEBRAE, 2020). Apesar de não ter sido criada especificamente neste momento, o Programa Brasil Mais/ Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ganhou relevância em sua quinta edição. Atualmente, a iniciativa é realizada em parceria entre o SEBRAE, Ministério da Economia e o Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq), por meio do Programa Brasil Mais (SEBRAE RS, 2021). Através do programa, as empresas participantes recebem ferramentas e orientações com foco na

mensuração de indicadores, inovação de processo, inovação de produtos/serviços, práticas sustentáveis e transformação digital, sempre objetivando a redução de custos e/ou aumento de faturamento, de acordo com a necessidade da empresa e priorizando o impacto na produtividade (BRASIL MAIS, 2021).

A conjuntura socioeconômica, às vésperas da pandemia, já experimentava significativas mudanças com a inserção da internet e de novas tecnologias de evolução da comunicação. A facilidade na obtenção de informações, a partir da intensa geração de conteúdo, assim como o surgimento de soluções instantâneas, contribuíam para o desenvolvimento de novas formas de consumo (BARROS; ROCHA, 2006). A pandemia levou à aceleração dessas mudanças no cenário dos negócios, obrigando à reestruturação, à reinvenção e à adaptação à uma nova realidade tecnológica (BRITO; ARAUJO; CALDAS; LIMA, 2021).

No presente estudo, pretende-se analisar a dimensão transformação digital do Radar ALI<sup>1</sup> com enfoque no tema da presença digital. Evidenciando as operações empresariais desenvolvidas por 20 empresas, no referido período e panorama, por meio digital, desenvolve-se a partir do seguinte questionamento: no contexto do uso das tecnologias digitais, como é desenvolvida a presença digital e quais as principais barreiras encontradas pelas micro e pequenas empresas participantes do Programa Brasil Mais/Programa ALI?

Assim, o objetivo do estudo consiste em analisar a presença digital de 20 micro e pequenas empresas participantes do Programa Brasil Mais/Programa ALI, identificando as principais barreiras no ambiente digital e as principais ações para solucionar este gargalo.

No próximo capítulo é apresentado o referencial teórico norteador da análise desta pesquisa, no qual se procede à contextualização da pandemia e ao consequente aprofundamento da crise econômica que demandou a incorporação de meios comunicacionais on-line. A metodologia utilizada, que neste estudo caracteriza-se como exploratória, utilizando o método quali-quantitativo, é aprofundada na seção seguinte. Na quarta parte, realiza-se a apresentação, a análise e a discussão dos resultados a partir da base teórica para então, antes das considerações finais, focar os principais impactos das ações implementadas.

<sup>1</sup> O Radar ALI, tem como objetivo avaliar detalhadamente o perfil da empresa em relação a sua maturidade de inovação e gestão em seis dimensões (Gestão por indicadores, Gestão das operações, Marketing, Práticas sustentáveis, Inovação e Transformação digital).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em 26 de fevereiro de 2020 o Ministério da Saúde confirmava o primeiro caso do novo Coronavírus no Brasil. A iminência de uma epidemia global levava à adoção de uma série de protocolos de distanciamento social, sendo decretada quarentena nos estados e municípios brasileiros, restringindo o funcionamento de estabelecimentos comerciais de distintas atividades produtivas como forma de conter a disseminação do vírus. A prática de quarentena, mundialmente implantada, consolidava-se como a principal forma de conter a propagação do vírus, levando ao aprofundamento da crise econômica e social (PORÉM; KUNSCH, 2021).

Neste contexto, as micro e pequenas empresas cujo bem/serviço produzido não estava ligado ao atendimento das necessidades essenciais da população tiveram que, quando não parar, modificar significativamente seu sistema de funcionamento. Segundo a pesquisa nacional “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios” (2020) realizada pelo SEBRAE, 10,1 milhões de empresas pararam de funcionar temporariamente no período, sendo 2,1 milhões por decisão da empresa e 8 milhões por decisão do governo.

Se, de acordo com M. Porém e M. Kunsch (2021, p. 6), “às micro e pequenas empresas operam com deficiência histórica no Brasil e sempre representaram um dos elos mais fracos da cadeia produtiva e econômica brasileira”, as restrições impostas pela pandemia foram cruciais para o agravamento da situação financeira dessas empresas. Os dados trazidos pelo SEBRAE XXII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 2

(2020) indicam que 15 milhões de negócios foram afetados com redução de faturamento, em média 75%; 4,2 milhões de empresas estavam em situação financeira ruim, 8,4 milhões em situação razoável e 4,6 milhões estavam com boa situação financeira antes da crise ou seja: 73,4% das empresas pesquisadas, mesmo antes da crise, não se encontravam com boa saúde financeira (SEBRAE, 2020).

Cabe aqui a importância de contextualizar as micro e pequenas empresas no país. Em 2018, existiam 6,4 milhões de estabelecimentos no Brasil, das quais 99% caracterizavam-se por serem micro e pequenas empresas que respondiam por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (SEBRAE, 2018). Apesar da representatividade, as empresas deste porte enfrentavam e ainda enfrentam diversos obstáculos frente a mercados cada vez mais conectados, globalizados e competitivos, que somado aos efeitos da pandemia agravou o cenário das micro e pequenas empresas (PORÉM; KUNSCH, 2021).

De acordo com a já mencionada pesquisa “Pulso empresa: impacto da covid-19 nas empresas” (IBGE, 2020), a pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas que tiveram as atividades encerradas neste período inicial de pandemia. Com a chegada da pandemia, um cenário de incerteza foi evidenciado pelos empresários que viram suas empresas serem desfeitas pela não existência de receitas ou a necessidade de adaptarem-se a questões tecnológicas para garantir parte do faturamento (BRITO; ARAUJO; CALDAS; LIMA, 2021).

Neste sentido, a partir das restrições e mudanças provenientes da pandemia, também surgiram novas demandas relacionadas à capacidade das micro e pequenas empresas para gerar maior eficiência, qualidade, flexibilidade e especialmente a sua capacidade para inovação (AZEVEDO; ALMEIDA; PALMA, 2014).

Quando se fala em inovação nas micro e pequenas empresas, alguns esclarecimentos são necessários. De acordo com G. Silva (2018), a inovação nas pequenas empresas, em sua maioria, está associada às vantagens de ordem comportamental, por esse motivo, a aplicação está atrelada à vontade do dono da empresa que representa o principal tomador de decisão em relação às estratégias e objetivos do negócio. Sendo assim, a inovação se mistura às atividades cotidianas do empreendimento, sendo mais difícil de ser identificada e analisada.

A rotina de gestão das micro e pequenas empresas, está ligada a questões mais emergenciais, ao acúmulo de funções do proprietário e funcionários, existindo diversos fatores que podem impedir que a empresa tome decisões baseada em análise e planos conscientes sobre o que é prioridade. Contudo, isso não quer dizer que a empresa não esteja inovando (PORÉM; KUNSCH, 2021).

Segundo Porém e Kunsch (2019), a inovação em contexto organizacional é inseparável da comunicação: “Assume-se, portanto, a comunicação em sua complexidade e polivalência, pode ser ao mesmo constituinte e instituinte dos processos organizacionais e que se dá na relação e na interação com o outro” (PORÉM; KUNSCH, 2019). Nesta perspectiva, a comunicação está bastante ligada ao marketing das empresas, as divulgações de seus produtos e serviços, onde sua principal função é levar até o público consumidor as vantagens de comprar seus produtos e serviços (PORÉM; KUNSCH, 2021).

Diante da pandemia, muitas iniciativas foram criadas com o intuito de apoiar os micro e pequenos negócios atingidos pela crise. O Governo Federal, criou algumas medidas emergenciais para minimizar os problemas que afetaram, e ainda afeta, a economia brasileira, tais como medidas financeiras e de crédito, fiscais, trabalhistas, medidas ao consumidor e auxílio para simplificação e desburocratização de questões diversas relacionadas a micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2020).

Com isso, o SEBRAE, que tem como objetivo promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, vem promovendo diversas ações (cursos,

consultorias, programas de inovação, treinamentos etc) para minimizar os efeitos da crise econômica nesse setor (SEBRAE, 2020).

Apesar das inúmeras iniciativas, e conforme já enunciado, o foco desta pesquisa está no Programa Brasil Mais/ Programa ALI que, embora não tenha sido criado neste momento de pandemia, teve que se ajustar ao cenário para continuar relevante e principalmente, permanecer auxiliando micro e pequenas empresas. O Programa ALI, criado em 2008, ganhou mais relevância em sua quinta edição a partir do impacto sofrido pelas micro e pequenas empresas em virtude da pandemia. Atualmente, a iniciativa é realizada em parceria com o Ministério da Economia e o CNPq, por meio do Programa Brasil Mais (SEBRAE RS, 2021).

O Programa Brasil Mais é considerado o maior programa para aumento de produtividade brasileira baseado no desenvolvimento de capacidades gerenciais com referência nas melhores práticas mundiais. A empresa participante do programa, recebe ferramentas e orientações com foco na mensuração de indicadores, inovação de processo, inovação de produtos/serviços, práticas sustentáveis e transformação digital objetivando a redução de custos e/ou aumento de faturamento (BRASIL MAIS, 2021).

De acordo com G. Jucevicius (2010), a cultura de inovação envolve um permanente questionamento por parte das organizações em relação às suas práticas e valores, que, ao mesmo tempo, precisam aprender como manter a capacidade de produzir resultados em um ambiente mutável. Criar sinergia entre inovação e produtividade é a chave para se construir uma cultura de inovação.

Muitos empresários tiveram que se reestruturar e se reinventar para se manterem no mercado diante da crise econômica, sendo um desafio para as empresas se adaptarem a uma nova realidade tecnológica, para conseguirem vender mais (BRITO; ARAUJO; CALDAS; LIMA, 2021). Na busca por soluções, a inovação exige mudança nos processos para gerar aumento da produtividade, possibilitando que a empresa ganhe vantagem competitiva ou sobreviva a um cenário de incertezas (SEBRAE, 2021).

Neste estudo, cujo enfoque está na dimensão transformação digital do Radar ALI, no tema presença digital. Principalmente pelo fato de que, devido às restrições impostas pela pandemia, muitas organizações operaram apenas por meio digital. Segundo pesquisa do SEBRAE/FGV (2020) foi observado que cerca de 44% das micro e pequenas empresas operavam apenas de forma presencial, dado esse que teve alteração em nova pesquisa feita em novembro de 2020, na qual mostrou que a cada 10 organizações, 7 operavam por meio digital.

Na sociedade atual, a informação, a agilidade nos processos e a presença no meio digital se tornam pontos essenciais para a sobrevivência de qualquer negócio, tornando-se, então, indispensável para as empresas que pretendem se manter competitivas e crescer no mercado (SEBRAE, 2020). Segundo Beal (2009), o desenvolvimento das tecnologias de informação possibilitou também a presença de empreendimentos em outros locais, visto que, através do ambiente digital, os negócios conseguem estar presentes em qualquer lugar do mundo através da internet, podendo vender seus produtos no e-commerce.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo tem como objetivo analisar a presença digital das 20 micros e pequenas empresas, localizadas no Vale do Rio dos Sinos e Caí - Rio Grande do Sul participantes do Programa Brasil Mais/Programa ALI, edição 2021-2022. Desta forma, o estudo caracteriza-se como exploratório, permitindo maior familiaridade com o problema para torná-lo mais claro ou construir hipóteses (GIL, 2002).

Para este artigo, optou-se pelo método de pesquisa quali-quantitativo. Segundo C. Prodanov e E. Freitas (2013), na abordagem qualitativa o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave, enquanto pela abordagem quantitativa

permite-se traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, o que foi possível a partir da aplicação do Radar ALI, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1. A partir da análise dos dados obtidos com a aplicação do radar, análise do Indicador de Produtividade do Trabalho e de um questionário elaborado pela pesquisadora, aplicado junto aos 20 empresários que concluíram o projeto, de modo a ter mais insumos para análise acerca do tema.

A amostra deste estudo é composta por 20 micro e pequenas empresas, com faturamento anual até R\$ 4,8 milhões, dos diferentes setores, comércio, serviços e indústria, esta escolha foi intencional, para que se possa analisar o impacto da presença digital nos diferentes setores. Ressalta-se que, para fins de confidencialidade, as empresas são representadas por letras: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S e T.

O Radar ALI<sup>2</sup>, no contexto da metodologia de inovação para a produtividade no Programa ALI, tem a função de medir o grau de maturidade de um pequeno negócio com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras, permitindo à empresa elevar seus índices de produtividade a partir da inovação. O Radar ALI está estruturado em duas partes: (1) Dimensões - são 6 dimensões que visam avaliar as bases de conhecimentos em práticas inovadoras que contribuem para produtividade, e estão subdivididas em: Gestão por Indicadores, Gestão das Operações, Marketing, Práticas Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital, e (2) Temas. Os 18 Temas demonstram como a empresa pratica suas políticas internas, de forma a identificar oportunidades de inovação, sendo divididos em: Indicadores-chave, Monitoramento, Estabelecimento de metas, Operação enxuta, Gestão por processos, Cultura de alta performance, Satisfação do cliente, Formação de preços, Publicidade, Gestão de energia, Gestão de água, Redução de desperdícios, Inovação de processos, Inovação de produtos e serviços, Cultura de inovação, Digitalização interna, Presença digital e Meios eletrônicos de pagamento (SEBRAE, 2020).

Como já enunciado, este estudo analisa a dimensão transformação digital do Radar ALI, tema presença digital. Segundo T. Strutzel (2015), a presença digital pode ser definida como a existência de uma identidade nas mídias digitais e sociais, o que ocorre por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado por organizações em ambientes digitais como: sites e portais; blogs; redes sociais; publicidade on-line; e-mail marketing; páginas de mecanismos de busca; vídeos, fotos e infográficos; e aplicativos. Ainda, conforme o autor, quando os consumidores não encontram empresas no ambiente on-line, podem ter a percepção de que nem sequer existem ou se importam de estarem lá.

A pergunta feita aos empresários neste tema é “De que forma a empresa faz uso da internet e das redes sociais? Onde a empresa pode ser enquadrada em cinco níveis: Nível 1 - Não utilizamos a internet ou redes sociais para nossa empresa; Nível 2 - Estamos nas redes sociais e na internet, mas não utilizamos muito ativamente para divulgar nossos serviços ou comunicar com nossos clientes; Nível 3 - Estamos nas redes sociais e na internet e utilizamos ativamente para divulgar nossos serviços e interagir com clientes; Nível 4 - Estamos nas redes sociais e na internet, utilizamos ativamente para divulgar nossos serviços e interagir com clientes. Além disso, usamos ferramentas pagas de impulsionamento (Google Adwords, anúncios pagos no Facebook ou Instagram, por exemplo); e por último Nível 5 - Estamos nas redes sociais e na internet, utilizamos ativamente para divulgar nossos serviços e interagir com clientes. Além disso, usamos ferramentas pagas de impulsionamento (Google Adwords, anúncios pagos no Facebook ou Instagram, por exemplo) e vendemos nossos produtos e serviços on-line (SEBRAE, 2020).

Para além do Radar ALI, durante o programa é mensurado o Indicador de Produtividade do Trabalho<sup>3</sup>. O objetivo da mensuração é tangibilizar ao empresário como a empresa está performando em relação à produtividade. Para isso, são necessários os dados relativos ao

faturamento bruto, custos variáveis e número de pessoas ocupadas, de um mês específico conforme cronograma apresentado pelo Sebrae.

Para completar a análise, foi desenvolvido um questionário através do *Google Forms*. O questionário é composto por 8 questões, sendo 7 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta, a fim de permitir que o empresário escrevesse alguma colocação/sugestão sobre o tema “presença digital”. A partir da aplicação do questionário, foi possível analisar: as principais redes sociais que as empresas utilizavam; se a empresa já possuía presença digital antes da pandemia; qual a nota que os empresários davam para a presença digital da empresa; quais são as principais barreiras encontradas pelas empresas nas redes sociais; quais são os principais benefícios encontrados pelas empresas nas redes sociais; quem gere as redes sociais da empresa e se a empresa já fechou vendas através das redes sociais. O questionário foi enviado para os empresários através de um link, onde cada empresário, poderia responder uma única vez o mesmo. Os dados foram analisados a partir dos gráficos gerados pelo próprio *Google Forms*.

<sup>2</sup> O Radar ALI é aplicado em dois momentos dentro do projeto, no ENCONTRO 1 = R0 e atualizado no ENCONTRO 9 = R1.

<sup>3</sup> O Indicador de Produtividade do Trabalho é mensurado em dois momentos dentro do projeto, no ENCONTRO 6 = T0 e no ENCONTRO 9 = TF. Os meses de referência utilizados para mensuração no ciclo em questão foram Abril e Setembro de 2021.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 ANÁLISE DO RADAR ALI

Com o objetivo de analisar a presença digital das micro e pequenas empresas participantes do Programa Brasil Mais/Programa ALI, definiu-se como foco do estudo a análise da dimensão transformação digital, tema presença digital. Para melhor entendimento dos resultados obtidos pelas empresas, é apresentada a situação das empresas no R0 e no R1, se a empresa trabalhou este tema no problema priorizado/plano de ação e a evolução em porcentagem da empresa no Indicador de Produtividade do Trabalho mensurado durante o programa.

Apenas uma empresa, não trabalhou nenhuma ação relacionada ao tema presença digital no projeto, isso porque já trabalhava de forma eficiente e apresenta resultados sólidos neste tema, como é possível identificar no R0 e R1 da empresa (Empresa L). Neste sentido, é possível confirmar a grande importância de trabalhar ações relacionadas à presença digital quando fala-se em micro e pequenas empresas, principalmente no cenário de pandemia.

O panorama geral dos resultados das empresas analisadas é apresentado na Tabela 1, a seguir. As informações disponíveis na tabela são: as empresas, a média do tema “presença digital” no ENCONTRO 1 (R0) e no ENCONTRO 9 (R1), se empresa priorizou o tema para trabalhar no programa, se a empresa trabalhou alguma ação relacionada a presença digital e por último, é possível analisar a evolução em porcentagem do indicador de produtividade mensurado em dois momentos durante o programa.

**Tabela 1 - Presença digital das empresas e evolução do indicador de produtividade**

EMPRESA	R0	R1	PROBLEMA PRIORIZADO	PLANO DE AÇÃO	EVOLUÇÃO NO INDICADOR DE PRODUTIVIDADE
A	3	3	x	x	47%

B	4	4		x	60%
C	2	4	x	x	28%
D	3	3		x	4%
E	4	4	x	x	92%
F	3	3	x	x	1475%
G	4	4	x	x	-30%
H	4	4		x	440%
I	3	3	x	x	-37%
J	4	4		x	18%
K	3	3		x	60%
L	5	5			300%
M	3	3	x	x	-1%
N	3	3		x	594%
O	2	3		x	-38%
P	3	3		x	58%
Q	4	4	x	x	37%
R	5	5	x	x	-55%
S	3	3		x	3%
T	5	5		x	-11%
<b>Média geral R0 e R1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De modo geral, as 20 empresas apresentaram no R0 média de 3,4 no nível de maturidade em relação ao tema presença digital (conforme tabela 1). Segundo o diagnóstico do Radar ALI, o nível 3 significa que “a empresa está nas redes sociais e na internet e utiliza ativamente para divulgar produtos e serviços além de interagir com clientes, uma forma de melhoria pode ser a criação de website novo com funcionalidades inovadoras ou novos serviços adicionados aos

pontos de presença atuais. Importante observar se as inovações realizadas representam um diferencial em relação a outras empresas, se foram percebidas e valorizadas pelos clientes e se resultaram em aumento das vendas”. Destaca-se uma pequena evolução neste resultado no R1, onde a média ficou em 3,5, mais próximo do nível 4, que para além da empresa já estar presente nas redes sociais, está realizando esforços para ampliar a presença e também começa a usar ferramentas pagas de impulsionamento.

Cabe ressaltar que, apesar das empresas estarem na média 3 no nível de maturidade, ou seja, já utilizam as redes sociais, ainda existe espaço para melhorias na presença digital, o que é possível identificar a partir dos resultados apresentados entre R0 e R1, onde apenas 2 empresas (Empresa C e O) apresentaram evolução no nível de maturidade relacionado ao tema presença digital.

Se faz necessário também destacar que, das 20 empresas que participaram do primeiro ciclo da edição, 14 tiveram evolução também no Indicador de Produtividade do Trabalho mensurado no programa, o que pode ter relação com a importância da presença digital e o impacto no faturamento ou mesmo redução de custos das micro e pequenas empresas. Destaque para a empresa F, que teve um aumento de 1475% no Indicador de Produtividade do Trabalho (T0 R\$600 e T1 R\$9.450,00) e trabalhou ações relacionadas à presença digital tanto no problema priorizado, como no plano de ação. Cabe aqui ressaltar que, o expressivo aumento do indicador não está atrelado apenas às ações trabalhadas durante o programa, pois trata-se de um negócio turístico, sendo um dos setores mais prejudicados na pandemia.

## 4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Para que fosse possível ter mais insumos para análise do tema presença digital nas micro e pequenas empresas, conforme mencionado, foi aplicado um questionário on-line, onde os 20 empresários responderam 8 perguntas relacionadas à presença digital, e a partir disso foi possível identificar alguns padrões e caminhos relacionados ao assunto.

As redes sociais mais utilizadas pelas empresas que representam a amostra são Facebook, Instagram e WhatsApp, apenas uma empresa não utiliza o WhatsApp. Resultado este que corrobora com o estudo “O impacto da pandemia do Coronavírus nos pequenos negócios”, onde o WhatsApp (84%), Instagram (54%) e Facebook (51%) foram os canais mais utilizados para vender no ambiente on-line (SEBRAE/FGV, 2020). Algumas empresas que compõem a amostra, durante o programa, começaram a trabalhar com uma estratégia de divulgação de seus produtos e serviços através da Lista de transmissão do WhatsApp<sup>4</sup>, o que apresentou bons resultados, principalmente pelo “cliente se sentir lembrado pela empresa”.

Quando perguntado, se a empresa já possuía presença digital antes da pandemia, 50% responderam que sim, e a outra metade, informou que já possuíam, porém intensificaram com a chegada da pandemia, sendo para micro e pequenas empresas que não ofereciam “serviços essenciais” a única possibilidade, já que muitas empresas tiveram que fechar suas portas durante os decretos estabelecidos.

Os empresários também foram questionados sobre a nota que dão para a presença digital da sua empresa (1 a 10), no qual as notas 5 e 8 foram mais votadas (média 6,5), confirmando a necessidade de melhorias que é apresentado no radar, onde praticamente todas as empresas trabalharam com ações nesse sentido. De acordo com Porém e Kunsch (2021), à medida que a comunicação dentro das micro e pequenas empresas pode ser evidenciada como um acessório de gestão, ela acontece, muitas vezes de forma até mesmo intuitiva e despreendida de sua potência transformadora. O que pode ser evidenciado na grande parte dos negócios, onde elas possuem presença digital, publicam e utilizam as redes sociais diariamente, porém nem sempre possuem um planejamento específico ou mesmo acompanham indicadores específicos das atividades no ambiente on-line.



Tempo para dedicar-se à presença digital, recurso financeiro limitado e ausência de pessoa interna para gerir as redes sociais foram as principais barreiras identificadas pelos empresários quando o assunto é presença digital/redes sociais. Outro ponto a destacar, é que 50% dos empresários entrevistados gerenciam as redes sociais dos seus negócios, 35% é um funcionário da empresa e apenas 10% das empresas possuem um profissional da área contratado para fazer esse gerenciamento. Essa situação pode evidenciar novamente uma dinâmica muito comum quando falamos em pequenos negócios, em que a rotina de gestão está ligada a questões mais emergenciais, ao acúmulo de funções do proprietário e funcionários (POREM; KUNSCH, 2021).

Quando perguntado aos empresários quais eram os principais benefícios encontrados pelas empresas nas redes sociais, 85% disseram que era a interação com o cliente/possível cliente, 80% captação de novos clientes e 75% mencionaram que o principal benefício era a divulgação de seus produtos e serviços. Percebe-se que a partir do resultado apresentado, 40% dos empresários acreditam que o aumento de faturamento pode ser um benefício, ou seja, em muitos casos não se relaciona presença digital com aumento de faturamento, o que pode ser um indicativo, em muitos casos, de não ter um conhecimento aprofundado sobre marketing e seus benefícios.

Para finalizar, 90% das empresas já finalizaram vendas através de seus canais digitais, o que pode ser um excelente indicativo da importância da presença digital, para que a empresa possa se manter cada vez mais competitiva no mercado. Este mesmo resultado foi apresentado pelo estudo “O impacto da pandemia do Coronavírus nos pequenos negócios” onde se teve um aumento de 67% para 70% na proporção de empresas que vendem utilizando a internet (Apps/Instagram/WhatsApp etc), entre uma edição e outra do estudo.

<sup>4</sup> Com a lista de transmissão, você consegue enviar uma única mensagem para vários contatos de uma vez utilizando o WhatsApp Business.

### 4.3 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

De modo geral, as principais ações desenvolvidas pelas empresas analisadas, considerando o tema presença digital, foram: estruturação de um plano de marketing; planejamento de marketing digital; criação de estratégia de marketing digital/marketing de conteúdo e criação de estratégia para investimento em tráfego pago (impulsioneamento). Enquanto Plano de Ação, onde algumas ações eram desenvolvidas/trabalhadas para além do problema/solução priorizada, foram sugeridas: lista de transmissão do WhatsApp; diversos cursos gratuitos na área de marketing digital; assim como consultorias especializadas e sugestões de materiais e conteúdo para publicação nas redes sociais, destaque para os cursos Up Digital<sup>5</sup> e Escalada Digital<sup>6</sup>, essa última, parceria entre Sebrae e RD Station, que são soluções completas para as empresas melhorarem sua presença digital e principalmente, alavancarem suas vendas. Como possíveis impactos dessas ações implementadas, das 20 empresas que participaram do primeiro ciclo da edição, 14 tiveram evolução no indicador de produtividade mensurado no programa e, 2 empresas (Empresa C e O) também apresentaram evolução no nível de maturidade relacionado ao tema presença digital.

Destaque para a Empresa F, que aumentou 1475% a produtividade da empresa, trabalhando com ações voltadas ao marketing digital e novos serviços tanto na solução priorizada “Criação/divulgação do vale viagem”, quando em ações paralelas “pré-pago - poupança de viagem”, “divulgação e ações para comemorar o aniversário da empresa” e também concluíram uma Consultoria - Marketing digital na prática.

<sup>5</sup> Acesso disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/updigital>

<sup>6</sup> Acesso disponível em: <https://escalada.digital/>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a presença digital de 20 micro e pequenas empresas localizadas no Vale do Rio dos Sinos e Caí com base em ações voltadas para a presença digital dos negócios. Assim, fez-se pertinente a análise dos resultados obtidos na aplicação do Radar ALI (R0 e R1), Indicador de Produtividade do Trabalho, bem como a percepção dos empresários quanto ao tema.

Neste contexto, a partir dos resultados apresentados, confirmou-se a necessidade dos pequenos negócios investirem na presença digital, se tornando ponto essencial para sobrevivência de qualquer empresa, sendo indispensáveis para que os negócios se mantenham competitivos e continuem crescendo (SEBRAE, 2020). Exemplo disso, considera-se a própria amostra do estudo, dos 20 empreendimentos analisados, apenas um não trabalhou com ações relacionadas à presença digital, porque já possuía nível máximo de maturidade nesse tema.

A partir da pesquisa feita e os resultados obtidos, é possível corroborar com a pesquisa das autoras. Porém e Kunsch (2021, p. 8), que afirmam “momentos de crise podem ajudar a aclarar o entendimento sobre a relação entre comunicação e a inovação, já que ambas exercem fundamental influência na forma como as organizações se comportam diante de eventos ou situações críticas”. Acrescenta-se que, empresas que presencialmente ficaram fechadas, devido às restrições da pandemia, tiveram como alternativa o ambiente on-line para se comunicar com seus clientes/possíveis clientes. As principais barreiras encontradas pelos empresários nesse sentido foram: tempo para dedicar-se à presença digital, recurso financeiro limitado e ausência de pessoa interna para gerir as redes sociais.

As principais ações desenvolvidas pelas empresas relacionadas a presença digital durante o programa foram ações de planejamento e estratégia no problema priorizado (estruturação de um plano de marketing, planejamento de marketing digital, criação de estratégia de marketing digital/marketing de conteúdo, criação de estratégia para investimento em tráfego pago), enquanto plano de ação (lista de transmissão no WhatsApp, cursos gratuitos na área de marketing digital, consultorias especializadas, materiais e sugestões de conteúdo para publicação nas redes sociais).

Como limitação do estudo, pode-se considerar a própria amostra (20 empresas), pelo que seria aconselhável a realização de pesquisas semelhantes com outras empresas, também de outras regiões. Para estudos futuros, sugere-se a elaboração de uma pesquisa que possa apresentar as principais ações validadas neste contexto, servindo de insumo para outras empresas e demais atores envolvidos no programa.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO FILHO, E.T; ALMEIDA, G.M.M; PALMA, M.A.M. O desenvolvimento inovativo em clusters: uma análise sobre o setor cerâmico em Campos dos Goytacazes – RJ. **Revista Foco**, v. 7, n. 1, p. 81-103, 2014. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/109>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

BARROS, C.; ROCHA, E. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2021.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL MAIS. **Quer melhorar a gestão e a produtividade da sua empresa?**, 2021. Disponível em: <https://brasilmais.economia.gov.br/>. Acesso em: 27 de nov. 2021.

BRITO, I. A. L.; ARAUJO, J. C. O.; CALDAS, A. J. R.; LIMA, J. M. Os efeitos da covid-19 nas micro e pequenas empresas no Brasil: uma análise nas informações de constituições e extinsões de 2015 a 2020. In: **21° USP International Conference in Accounting**. São Paulo: USP, 2021. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3485.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Pesquisa Pulso Empresa: impacto da covid-19 nas empresas**, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

JUCEVICIUS, G. Culture vs. Cultures of Innovation: Conceptual Framework and Parameters for Assessment. In: TSUI, E. (org.). **Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning**. The Hong Kong Polytechnic University: Hong Kong, 2010.

MARUJO, M. A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa. **TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 14, p. 1-16, 2013.

PORÉM, M.E; KUNSCH, M.M.K. Obstáculos à inovação em micro e pequenas empresas de Bauru (SP) sob a perspectiva comunicacional. **Revista G&DR**. v. 15, n. 4, edição especial, p. 133-146, 2019. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4847>. Acesso em: 16 de nov. 2021.

PORÉM, M. E; KUNSCH, M. M. K. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 48, p. 5-22, 2021. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7287](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7287). Acesso em: 15 de nov. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. **E-BOOK**. Disponível em: [https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod\\_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf). Acesso em: 19 de jan. 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**, 2018. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 de nov. 2021

SEBRAE. **Medidas oficiais para o enfrentamento do covid-19**, 2020. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/cartilha\\_medidas-oficiais-para-enfrentamento-da-Covid-19.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/cartilha_medidas-oficiais-para-enfrentamento-da-Covid-19.pdf). Acesso em: 27 de nov. 2021

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios - 2ª edição**, 2020. Disponível em : [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao\\_geral-v4-1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf). Acesso em: 15 de nov. 2021

SEBRAE. **Radar Projeto ALI - Agentes Locais de Inovação (ALI)**, 2020

SEBRAE/FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição**, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020>. Acesso em: 17 de nov. 2021

SEBRAE RS. **Sebrae RS seleciona empresas dos Vales do Sinos, Cai e Paranhana para programa gratuito de fomento à inovação**, 2021. Disponível em: <https://sebraers.com.br/sebrae-rs-seleciona-empresas-dos-vales-do-sinos-cai-e-paranhana-para-programa-gratuito-de-fomento-a-inovacao/>. Acesso em: 27 de nov. 2021

SILVA, GLESSIA. **Inovação na pequena empresa: desvendando conceitos, modelos e políticas de inovação**. 125 fls. **Tese (Doutorado em Administração de Empresas)** – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), São Paulo, 2018.

STRUTZEL, T. **Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.