

A IMPORTÂNCIA DO USO DA TECNOLOGIA PARA AS PMEs ENFRENTAREM A PANDEMIA

Vanessa Cristina Bernardi Garcia Nogueira¹, Raquel Prediger Anjos^{2*}

¹ Graduando em Ciências Contábeis, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Doutora em Desenvolvimento Local – UCDB Bolsista CAPES, mestre em Ciências Contábeis – UFPR, docente da Universidade Federal da Grande Dourados

* autor correspondente: raquelprediger@gmail.com

RESUMO

O impacto do COVID-19 para a economia mundial foi devastador, já que encolheu no primeiro trimestre em 1,2%, seu maior declínio desde a crise financeira de 2008 nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, governos em todo o mundo estão emitindo políticas e implementar planos de ação, incluindo restrições (ou seja, bloqueios de países, fechamento temporário das operações físicas das empresas) para prevenir a propagação do surto COVID-19. Neste estudo será abordado a realidade das PMEs dentro do cenário pandêmico, construindo possibilidades situacionais para uma melhoria em sua sustentabilidade através das tecnologias digitais, ampliando serviços e possibilitando uma melhora durante a crise.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; pequenas e médias empresas; tecnologias digitais; sobrevivência.

1 INTRODUÇÃO

A integração econômica global está mudando o paradigma competitivo em que todas as empresas operam, exigindo uma estratégia de expansão internacional para impactar positivamente o crescimento e a sobrevivência a longo prazo. O setor de pequenas empresas tornou-se mais importante à medida que emergem como uma força dominante impactando o crescimento das economias nacionais. Há uma série de desvantagens inerentemente enfrentadas pelas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) à medida que fazem a transição novos campos de serviço (BRAUNER, 2020).

As PMEs, devido a suas limitações de tamanho, muitas vezes têm capital financeiro limitado e falta de recursos humanos necessários. Muitos operadores de pequenas empresas carecem de experiência no desenvolvimento de uma estratégia atualizadas aos meios atuais. Existem também desvantagens relacionadas à falta de poder competitivo como

consequência do tamanho da organização. As PMEs têm dificuldade em influenciar os preços globais, pois dependem de uma pequena base de clientes e são limitadas em expansão devido ao acesso mínimo a recursos financeiros (MOREIRA; PINTO; RIBAU, 2021).

Com o advento da pandemia do COVID-19, inúmeras restrições foram implantadas nos países ao redor do mundo como medidas protetivas para impedir a propagação do vírus. Como resultado, inúmeras empresas sofreram com essas restrições, necessitando de uma ampliação de estratégias para poderem lidar com a crise global. Essas restrições têm implicações para operações sustentáveis de negócios, incluindo redução de atividades de negócios, questões de RH relacionadas a pessoal e cadeia de suprimentos interrupções. Essas restrições têm efeitos mais severos nas PMEs do que nas empresas maiores e globais. Na verdade, as PMEs são mais vulneráveis, pois tendem a ter uma reserva de capital menor, menos ativos

e níveis mais baixos de produtividade do que as empresas maiores. Além disso, pequenas organizações e seus líderes enfrentam desafios em tempos de crise (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020).

Ao mesmo tempo, eles exploram novas oportunidades devido ao seu tamanho e flexibilidade, de modo a desenvolver estratégias emergentes para operações de negócios sustentáveis. Diante ao contexto pandêmico atual, as PME têm-se associado aos meios virtuais utilizando as tecnologias como um modo de impulsionar sua margem de lucro. Desta forma, redes sociais e mecanismos de marketing tem se tornando uteis para essas empresas ampliarem seu alcance de mercado (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Neste artigo, discutimos e refletimos sobre a implantação da TD por PMEs como uma alternativa para dar continuidade aos negócios diante da situação pandêmica do COVID-19. No último tópico teceremos nossas conclusões. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, por meio de análise de artigos recentes sobre o tema nos anos de 2020 e 2021.

2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS PMEs

2.1 Tecnologias digitais e continuidade de negócios durante a pandemia do COVID-19

Para sobreviver no atual contexto de impactos da pandemia COVID-19, muitas empresas têm de recorrer ao uso intensivo de ferramentas digitais para implementar seu trabalho e garantir a margens de lucros necessário para se manter no mercado. Diante disso, efetuar compras e vendas online, bem como gerir remotamente os processos de produção se tornou um hábito mais comum. Mas isso se constitui em um grande desafio, principalmente para as micro, pequenas e médias empresas, segmento

majoritário do universo de empresas existentes e que tem mais dificuldade de se inserir na onda digital. (BRAUNER, 2020).

Os impactos financeiros causados pela pandemia, principalmente nas empresas de pequeno porte foram devastadores. Diante deste cenário, se as grandes empresas, que possuem capital de giro elevado estão atravessando momentos difíceis, e como podemos acompanhar nos telejornais fechando suas fábricas, montadoras etc., imaginem a situação das pequenas empresas? Estas pequenas empresas estão entre os públicos que mais sofrem durante o período, muitos não têm reserva ou capital de giro, como no caso das grandes empresas citadas anteriormente, para continuarem abertas, quicá manter suas obrigações sociais e financeiras (MENEZES, 2021).

O resultado é o grande crescimento do desemprego, e conseqüentemente tudo que advém deste cenário socioeconômico, ou seja, se o indivíduo não tem emprego, ele não compra nada; não cumpre com suas obrigações sociais. É como uma bola de neve, e neste caso de uma forma negativa, na ânsia da resolução das questões sanitárias que atravessamos, afeta-se a economia do país. A população fica limita-se a comprar o básico, e os supérfluos ficaram sem compradores. E o país ainda sofre com o aumento da inflação (COSTA, 2020).

Os governos, sejam eles Federais, Estaduais ou Municipais, na tentativa de evitar que os efeitos da pandemia se agravem ainda mais, vêm adotando uma série de medidas provisórias para injetar dinheiro e capital no mercado. Desta forma, surgem soluções criativas e empreendedoras para garantir o mínimo de dignidade e condições financeiras a população. Estas atividades empreendedoras parecem fazer parte de uma nova realidade que estamos vivendo. A situação pandêmica, gerada pelo novo corona vírus, fez com que os PMEs repensassem

suas estratégias comerciais, saindo de sua zona de conforto, buscando ferramentas e adaptações principalmente tecnológicas, para não deixarem de realizar o sonho de empreender (IBGE, 2020).

Para este fim, as PMEs buscam cada vez mais o uso da tecnologia e, portanto, TDs (tecnologias digitais). Com a questão de urgência no isolamento social, a tecnologia é forma mais buscada por todas as pessoas para compras, sejam elas em qualquer nicho (alimentícios, vestuários e outros), e hoje em dia chamados de “delivery”, suportadas por plataformas digitais, especialmente no ramo alimentício. Estas plataformas unem pessoas que possuem produtos ou oferecem serviços aos interessados, por meio da tecnologia. Ainda tem como principal fator a entrega domiciliar dos produtos ou serviços. Estas adaptações tecnológicas, não são o contorno viável a todos os problemas econômicos, mas tem sido de grande auxílio para as questões agravadas diante deste caos mundial, tornando-se primordial aos pequenos negócios nos tempos atuais. Podemos dizer com certeza, que em função das instruções sanitárias, todas as empresas, principalmente as PMEs, foram afetadas no que diz respeito a circulação econômica e principalmente o planejamento de receita (MENEZES, 2021).

A primeira forma de pensamento enfatiza que o TD permite diretamente a continuidade dos negócios por meio do fornecimento contínuo de infraestrutura de computação, diferenciando entre 'tecnologia em uso normal' e 'tecnologia em incidente'. A segunda, enfatiza que, embora as TDs estejam no epicentro das organizações de hoje (e, portanto, PME), são as pessoas que lidam com os desafios da continuidade dos negócios (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Ora, ambas as formas de pensamento têm como objetivo ajudar as PMEs a permanecerem conectadas e facilitar a sua situação de trabalho, mas

pode ter efeitos negativos sobre o usuário e os dados de privacidade (o direito de impedir a divulgação de informações pessoais para outros). Por exemplo, com o advento do COVID-19 no Brasil, as organizações tiveram que se adaptar para usar a TD em resposta aos impactos do COVID-19. Mas as plataformas utilizadas, por exemplo, para videoconferência podem permitir que os anfitriões analisem a atenção de seus participantes em tempo real, grave a voz, bate-papos, rostos dos participantes e os arredores de sua casa (MOREIRA; PINTO; RIBAU, 2021).

Apesar da importância de usar TDs para garantir a continuidade dos negócios durante interrupções extremas (e, portanto, COVID-19), há orientação limitada ou nenhuma orientação para PMEs e gestores sobre como se preparar, e preparar as organizações para tais interrupções e perigos que essas plataformas oferecem. Além disso, como as PMEs poderiam organizar o seu trabalho com base em TDs como uma resposta a possíveis incidentes (e em neste caso, para COVID-19)? (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020). O fato é que o uso da tecnologia digital pelos pequenos negócios foi acelerado neste período, mesmo sem ter a devida orientação, por questão de necessidade e criatividade dos empreendedores.

2.2 Ferramentas de TD à disposição das PMEs

A implantação da TD pelas PMEs para garantir a continuidade dos negócios exige um repensar estratégico de seus processos de negócios. Será importante compreender as implicações futuras da implantação da TD em trabalho, organização e desempenho, visto que atualmente já se percebem seus impactos.

O desafio da privacidade do usuário e dos dados é de extrema importância para gerentes em todos os setores, quando se utilizam de tecnologia digital

nos negócios. Para lidar com este desafio, as PMEs devem estabelecer políticas para a coleta, compartilhamento e análise de dados. A coleta de informações pessoais deve ser proibida, a menos que necessário; neste caso, o mínimo absoluto de dados deve ser recolhido, com o consentimento do sujeito (COSTA, 2020).

Outra categoria de recursos online são as ferramentas e plataformas de mídia social. Ferramentas de mídias sociais estão oferecendo várias oportunidades para pequenas e médias empresas para uma melhor experiência de compra, comunicação e colaboração. Estas ferramentas são úteis para melhorar a visibilidade no mercado, mas também ganhar confiança e segurança dos clientes. Em países desenvolvidos e em desenvolvimento, muitos clientes estão usando contas de mídia social em smartphones ou laptops (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020).

A publicidade e a comunicação de marketing em contas de mídia social conectam melhor os clientes com as empresas 24 horas por dia, 7 dias por semana. Essas ferramentas de mídia social oferecem uma chance de duas vias comunicação às organizações. Os canais de marketing tradicionais e a mídia impressa estava apenas aprimorando a comunicação unilateral entre as duas partes. Ainda assim, com o ajuda de ferramentas de mídias sociais, a comunicação bidirecional é possível porque os clientes podem comentar e dar suas opiniões. Pequenas e médias empresas podem adotar o nascimento global desta abordagem desde o início, usando ferramentas de mídia social (IVAN; GUA-GHARDI, 2020), que são baratas e não exigem muito conhecimento técnico para implementação.

As ferramentas de mídia social também são uma forma de uso do marketing na internet nas empresas. Se as pequenas e médias empresas usam efetivamente as ferramentas digitais de

mídia em marketing, pode resultar em excelentes resultados. O uso de ferramentas de marketing digital ainda está em estágio subdesenvolvido porque as pequenas organizações não aprenderam a utilizar todas as potencialidades destas das ferramentas. Seu uso por organizações de pequeno e médio porte se oferecidos em forma de comunicação bidirecional, dispõe aos usuários finais oportunidade de colocar seus pontos de vista (COSTA, 2020).

Os canais de comércio eletrônico geram receitas mais altas porque fornece ao cliente uma oportunidade de se conectar com a empresa. As plataformas de comércio eletrônico estão oferecendo diferentes tipos de vantagens e maiores lucros para as PMEs, embora apenas 27% das pequenas e médias empresas usam essas plataformas. Existem muitas plataformas de comércio eletrônico que são adotadas por PMEs, como fornecedores mais em conta, tais como: Amazon, Shopee, Mercado Livre etc. Existem várias tecnologias de e-commerce que podem ser utilizadas pelas organizações para o seu desenvolvimento e expansão de negócios (COSTA, 2020).

As tecnologias têm desenvolvido um novo recurso de vendas, o *m-commerce*, que são as compras por meio de dispositivos de telefonia móvel, os smartphones. Essas tecnologias podem aumentar a receita, comunicação e melhoria da imagem de marca da empresa. As tecnologias de *m-commerce* são acessíveis e fáceis de usar porque quase todos usam um telefone celular no dia a dia. A opção por esta nova fatia de mercado pode reduzir o custo de lojas físicas. Existem muitos exemplos de sucesso de pequenas e médias empresas que estão usando o *m-commerce* para seu desenvolvimento - Uber e Airbnb são os principais exemplos (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020).

O uso de internet, canais de e-commerce e redes sociais como ferramentas de mídia podem ajudar essas

organizações a melhorar a visibilidade de sua marca em todo o mundo com recursos financeiros limitados. Os sites podem ampliar a área de marketing para pequenos e médias empresas, melhorando a visibilidade da empresa e de seus produtos, ampliando o alcance a clientes de diferentes regiões e até permite que pequenas organizações levem seus produtos para o mercado externo. Da mesma forma, o uso da tecnologia pode ajudar essas organizações a trazer produtos de países estrangeiros com menos esforço, promovendo dinamismo e inovação (IVAN; GUAGHARDI, 2020).

2.3 O marketing digital e sua inerência para as PMEs contemporâneas

Marketing pode ser compreendido como um processo que busca criar necessidade de interesse, em um público, de determinado produto ou serviço. É um instrumento técnico e sistemático, que decorre de pesquisas, análises e entendimento do real interesse do consumidor. Desta forma, o marketing nada mais é do que um instrumento metodológico que visa compreender os desejos, necessidades e demandas dos consumidores. Busca ampliar o potencial de venda de uma dada empresa e assim, trazer a satisfação para os clientes (KOTLER; KELLER, 2016).

Na atualidade, os princípios que regem o trabalho com o marketing abarcam estratégias não apenas de modo publicitário ou estratégico, mas também ao comportamento do consumidor: seus desejos, suas necessidades, sua satisfação. Desta forma, um dos princípios subjacentes ao marketing é que o estudo dos comportamentos dos consumidores pode identificar oportunidades para melhorar a oferta e a criação de novos produtos e serviços. No entanto, diante da diversidade de comportamentos individuais e a capacidade tecnológica de coletar dados cada vez mais numerosos, é ilusório pensar que se possa explorar esse conhecimento sem realizar um

trabalho de "simplificação" da realidade (FREDERICO et al., 2008).

A segmentação é um exemplo desta nova "Era" do marketing. Segundo Moraes e Mattar (2014), a segmentação é um dos principais objetivos do marketing estratégico. Seu objetivo é precisamente vir a formar grupos de consumidores tendo pontos em comum e cujo comportamento é próximo. A segmentação é um exercício ainda mais útil se o mercado estiver maduro.

De fato, em um mercado emergente onde a oferta é limitada e a demanda está crescendo rapidamente, a vantagem oferecida pela inovação é suficiente para satisfazer os consumidores sem que seja necessário diferenciá-los. Gradualmente, com a chegada de novos concorrentes, é necessário aprimorar sua proposta: o estudo dos diferentes perfis de consumidores pode ajudar a determinar quais elementos podem se tornar uma vantagem competitiva (D'ANGELO, 2003).

Por outro lado, em alguns mercados a demanda é muito homogênea: segmentação é mais difícil de conseguir porque os consumidores compartilham necessidades e expectativas e se diferem muito pouco. No entanto, mesmo nestes casos, a segmentação continua sendo uma maneira de se destacar dos concorrentes, em identificar uma proposta de produto específica que seja particularmente atraente para um segmento de consumidores (KOTLER; KELLER, 2016).

O marketing tradicional busca, por meios de jornais impressos, panfletos, outdoor, etc. ou seja, canais *off-lines*, divulgar o seu produto. Hoje em dia, o tradicional já não é tão usado, porém, dependendo do tipo da campanha irá vender muito mais que o digital. Para que o marketing possa funcionar de forma satisfatória para os requisitos da empresa, é necessário haver um bom planejamento organizacional, que agregue valor aos produtos que serão vendidos

(ROBALO, 2016).

É necessário que exista alguns elementos fundamentais para o desempenho funcional do Marketing: os 4 Ps: o produto, o preço, a praça e a promoção. Inicialmente, é fundamental que se disponha de um produto, visto que este é a essência do que irá compor o marketing. Desta forma, o produto se compreende como qualquer coisa que a companhia possa oferecer e que satisfaça as necessidades do cliente. A praça é a plataforma na qual o produto terá disponibilidade, ou seja, é onde o cliente pode ter acesso ao produto. O preço, estabelecido em cima de um determinado produto é outro fator que influencia diretamente no Marketing, especialmente na estratégia de Marketing que será utilizada. Por último, a promoção, isto é, o marketing e as ações comunicativas que serão utilizadas para difundir os benefícios e as características do produto. Todos estes elementos são pilares no que tange o marketing moderno (AMARAL, 2000).

Segundo Frederico et al. (2008, p. 17),

[...] marketing é o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing possui a finalidade de satisfazer tanto as empresas quanto os clientes, no que se refere a suas necessidades e desejos. A principal função do marketing é estar ciente da realidade de demanda dos consumidores, de modo a criar estratégias que busquem satisfazer suas necessidades (FREDERICO et al., 2008).

O conceito de marketing, todavia,

não possui uma finalidade meramente de satisfazer as necessidades do consumidor e da empresa, de modo que ambos sejam beneficiados, mas, para além de tal aspecto – e não desconsiderando sua relevância – busca ir além e tentar surpreender o público: tenta prever quais as próximas expectativas e necessidades que estarão em alta no mercado (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha pelo uso de TD para garantir a continuidade dos negócios durante interrupções extremas e choques da sociedade global já tem dado sinais de que veio para ficar. Muitas PMEs têm adotado como estratégia as TD para lidar com os desafios relacionados à sua organização de trabalho como uma resposta ao COVID-19, para manter suas atividades. Esta pesquisa busca fornecer as implicações do uso da TD para a prática e esperamos que as reflexões constituam um alimento para o pensamento de estudiosos e profissionais para promover e explorar o uso de TD em PMEs e, assim, garantir a continuidade dos negócios durante COVID-19.

Durante a pandemia, as PMEs em todo o mundo estão enfrentando o problema de crescimento de negócios, vendas, receita e retenção de funcionários. A adoção de tecnologia em diferentes formas pode ser uma solução potencial que pode as PMEs lidarem com vários problemas enfrentados durante o COVID-19. Os diferentes componentes da adoção de tecnologia também podem ajudar a evitar o contato físico, prevendo a demanda, aumentando as vendas gerais e volume de negócios, acesso ao mercado e direcioná-los para a lucratividade. Anteriormente, com a longa distância os clientes não conseguiam se conectar com as organizações, mas o uso da Internet e de outros recursos de comércio eletrônico estão melhorando a comunicação geral entre clientes e

empresas.

Muitas organizações de pequeno e médio porte estão adotando uma abordagem global nascida em países desenvolvidos e em desenvolvimento. É possível por conta da Internet e outros recursos de comércio eletrônico, que reduziram o uso de escritórios de argamassa e tijolo, fornecendo escritórios técnicos virtuais para pequenas e médias organizações.

REFERÊNCIAS

BRAUNER, D. F. et al. An engaged university: Rescuing SMEs during the covid-19 crisis. *Revista de Administração de Empresas*, v. 60, p. 437-450, 2020.

COSTA, A. M. et al. Impactos da covid-19 nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 60, p. 385-387, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2020). Indicadores conjunturais: Covid-19. Rio de Janeiro, RJ: IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/03bfcf1ae0832019a22020de77eebd63.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MENEZES, M. L. Planejamento organizacional estratégico em organizações públicas na pandemia: uma revisão da literatura. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20639>>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MOREIRA, A. C.; PINTO, B. F.; RIBAU, C. P. Implicações da pandemia de COVID-19 no relacionamento sede-filial. Uma abordagem qualitativa. *Estud. Gerenc.*, Cali, v. 37, n. 159, p. 280-293, jun. 2021.

NASSIF, V. M. J.; ARMANDO, E.; LA

FALCE, J. L. O empreendedorismo e a pequena empresa no contexto do pós-covid-19: Há luz no fim do túnel. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 9, n. 3, p. 1-7, 2020. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1940>

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020b. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>

IVAN, D.; GUAGHARDI, J. A. As micro e pequenas empresas: Uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracterizá-las. *Revista de Administração de Empresas*, v. 24, p. 123-131, 2020.

AMARAL, S. A. do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, dez. 2000.

D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 55-75, dez. 2003.

FREDERICO, E. O que é Marketing? Antenna Web. *Revista Digital da IBModo*, v. 4, p. 1-8, 2008.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ROBALO, A. L. C. O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas: Estudo de caso IKEA (Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing)). Escola Superior de Lisboa, Lisboa, 2016.