

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CLEITON DAS NEVES BARBOSA

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PEQUENAS EMPRESAS NA ERA
DIGITAL: estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional**

São Luís

2023

CLEITON DAS NEVES BARBOSA

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PEQUENAS EMPRESAS NA ERA
DIGITAL: estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2023

Barbosa, Cleiton das Neves.

Desafios e oportunidades para pequenas empresas na era digital:
estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional /
Cleiton das Neves Barbosa. – 2023.

22 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de
Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Pequenas empresas. 2. Era digital. 3. Desenvolvimento
organizacional. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

CLEITON DAS NEVES BARBOSA

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PEQUENAS EMPRESAS NA ERA
DIGITAL: estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª Adriana de Lima R. Araújo
Dr^ª em Ciências da Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade Matos
Dr. em Administração de Empresas
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre desafios e oportunidades para pequenas empresas na era digital destacando as estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional, tendo em vista que o mercado contemporâneo aliado a novas tecnologias de informação tem promovido a interação do consumidor com o produto. Todavia a problemática em torno desse trabalho consiste em responder quais são os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital e quais estratégias podem ser adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral de pesquisa conhecer os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital, bem como, as estratégias adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado. Para tanto, o percurso metodológico utilizado foi conduzido por meio de uma pesquisa bibliográfica, subsidiada por análise empírica realizada com dez empresas do ramo de confecções. Com base nos resultados da pesquisa, chegou-se a conclusão que o acesso aos canais de comunicação por meio dos meios digitais é uma realidade vigente por grande parte da sociedade e portanto tem alcançado grande potencial mercadológico, sobretudo frente ao atual mercado contemporâneo.

Palavras-Chave: Pequenas empresas. Era digital. Desenvolvimento organizacional.

ABSTRACT

This paper deals with challenges and opportunities for small businesses in the digital age, highlighting organizational development and survival strategies, considering that the contemporary market, combined with new information technologies, has promoted consumer interaction with the product. However, the problem surrounding this work consists of answering what are the main challenges faced by small companies in the digital age and what strategies can be adopted to promote their development and survival in a highly competitive and technologically advanced business environment? In this context, the present work has the general research objective of knowing the main challenges faced by small companies in the digital age, as well as the strategies adopted to promote their development and survival in a highly competitive and technologically advanced business environment. To this end, the methodological path used was conducted through bibliographical research, supported by empirical analysis carried out with ten companies in the clothing industry. Based on the research results, it was concluded that access to communication channels through digital media is a current reality for a large part of society and therefore has achieved great marketing potential, especially in the current contemporary market.

Keywords: Small businesses. Digital age. Organizational development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Percepção sobre o mercado contemporâneo	13
Gráfico 2 – Marketing e desenvolvimento	14
Gráfico 3 – Desafios	14
Gráfico 4 – Estratégias adotadas	15
Gráfico 5 – Principais desafios	16
Gráfico 6 – Resultados com uso dos meios digitais	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	Empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico	8
2.2	O mercado no contexto atual	9
2.3	Marketing digital.....	10
2.4	A Administração Estratégica	11
3	METODOLOGIA	12
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
5	CONCLUSÃO	17
	REFERÊNCIA	18
	APÊNDICE – Questionário Aplicado Aos Empreendedores.....	21
	ANEXO - Termo de Consentimento Livre E Esclarecido - TCLE.....	22

DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PEQUENAS EMPRESAS NA ERA DIGITAL: estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional *

Cleiton das Neves Barbosa [†]
Ademir da Rosa Martins [‡]

Resumo: O presente trabalho aborda sobre desafios e oportunidades para pequenas empresas na era digital destacando as estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional, tendo em vista que o mercado contemporâneo aliado a novas tecnologias de informação tem promovido a interação do consumidor com o produto. Todavia a problemática em torno desse trabalho consiste em responder quais são os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital e quais estratégias podem ser adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado? Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral de pesquisa conhecer os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital, bem como, as estratégias adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado. Para tanto, o percurso metodológico utilizado foi conduzido por meio de uma pesquisa bibliográfica, subsidiada por análise empírica realizada com dez empresas do ramo de confecções. Com base nos resultados da pesquisa, chegou-se a conclusão que o acesso aos canais de comunicação por meio dos meios digitais é uma realidade vigente por grande parte da sociedade e portanto tem alcançado grande potencial mercadológico, sobretudo frente ao atual mercado contemporâneo.

Palavras-Chave: Pequenas Empresas. Era Digital. Desenvolvimento Organizacional.

Abstract: This paper deals with challenges and opportunities for small businesses in the digital age, highlighting organizational development and survival strategies, considering that the contemporary market, combined with new information technologies, has promoted consumer interaction with the product. However, the problem surrounding this work consists of answering what are the main challenges faced by small companies in the digital age and what strategies can be adopted to promote their development and survival in a highly competitive and technologically advanced business environment? In this context, the present work has the general research objective of knowing the main challenges faced by small companies in the digital age, as well as the strategies adopted to promote their development and survival in a highly competitive and technologically advanced business environment. To this end, the methodological path used was conducted through bibliographical research, supported by empirical analysis carried out with ten companies in the clothing industry. Based on the research results, it was concluded that access to communication channels through digital media is a current reality for a large part of society and therefore has achieved great marketing potential, especially in the current contemporary market.

Keywords: Small Businesses. Digital age. Organizational development.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial encontra-se em constante mudança, a globalização com velocidade crescente, os ambientes culturais sofrendo modificações substanciais, as tecnologias atingindo avanços surpreendentes e o acirramento da competitividade no processo de globalização, entre outras questões, impõem às empresas uma série de mudanças, gerando ameaças e oportunidades. Um dos grandes benefícios causados por esse processo é a possibilidade de exploração de novos mercados, favorecida pela queda de barreiras alfandegárias, pelas novas tecnologias e até pelas transformações culturais (SPAREMBERGER, 2012).

Essa situação do mercado global forçou as empresas a buscarem novas alternativas estratégicas para desenvolvimento do seu trabalho, tendo em vista que, o mundo dos negócios passou a viver uma transformação fundamental e maciça, sobretudo em virtude do boom tecnológico decorrente da Pandemia da Covid-19 que se espalhou pelo mundo, implicando em

* Artigo apresentado para a disciplina de TCC II e defendido perante banca examinadora no semestre de 2023.1, na cidade de São Luís/MA.

[†] Graduando do Curso de Administração/UFMA. Contato: cleiton.barbosa@discente.ufma.br.

[‡] Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração -DECCA/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

novas formas de reinventar os processos de trabalho em seus mais variados aspectos (SILVA et al., 2020).

Cumprir ressaltar que as pequenas empresas desempenham um papel fundamental na economia, contribuindo para a geração de empregos e impulsionando o crescimento econômico. No entanto, elas enfrentam desafios únicos na era digital, onde a tecnologia tem um impacto significativo nos negócios. Compreender os desafios e oportunidades enfrentados por estas empresas na era digital é essencial para promover seu desenvolvimento e sobrevivência. Além disso, a identificação de estratégias eficazes pode fornecer informações valiosas para os proprietários e gestores dessas empresas, ajudando-os a enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas pela era digital.

Neste contexto, o presente trabalho tem como foco o seguinte questionamento: Quais são os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital e quais estratégias podem ser adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado?

A escolha desta temática se justifica pelo interesse em discutir o assunto, haja vista ser um tema atual, de grande relevância mercadológica e de incipiente literatura disponível. O trabalho relata uma tendência relevante a ser estudada, tendo em vista seu benefício para o desenvolvimento organizacional.

Tal questionamento requereu tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atingisse seu o objetivo geral da pesquisa, o qual consiste em conhecer os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital, bem como, as estratégias adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico

Fiorentin *et al.*, (2018, p.2) pregam que “o empreendedorismo tem uma ligação explícita com a inventividade e a possibilidade do ser humano em se inovar, pois, devida o rápido desenvolvimento social as pessoas tendem a se recriar e assimilar a originalidade em progredir”. Assim levando a reflexão que os seres humanos seguem sempre em buscar algo que lhes motivem, ao qual os eleva o seguinte questionamento, ir em busca de recentes oportunidades, passar por diversas experiências que ainda não foram vividas, aparente na retenção da lucidez.

A vista disso o empreendedorismo é um componente que impulsiona o desenvolver da economia e social de uma localidade, em geral tende-se a assumir que empreendedorismo se obtém sempre em qualquer região associada a maneira econômica, pois além do retorno do beneficiamento financeiro, a pessoa que é considerado empreendedor termina que por estimular os demais a possuírem a mesma vontade de investir em um negócio que predeterminem-te seJa inteiramente sua, tendo em vista que todo pessoa te o real deseJo ser proprietário do seu da sua própria emesa ou pequeno negócio e sendo assim ao ser possuidor da sua própria empresa estará tendo inúmeras vantagens (FIORENTIN *et al.*, 2018, p. 3).

Diversos estudos têm sido executados com o propósito de constatar a exercício empreendo e o progresso da economia. Considerando que o empreendedorismo executa um papel significativo no progresso, arriscando-se em ser considerado um componente primordial economicamente nos países. Pesquisas efetuadas no Brasil em vertigem regional foi observado que o empreendedorismo foi de fato um coeficiente notável no avanço econômico daqueles locais, além de contribuir também com o avanço do indivíduo populacional (FELIX; FARAH JUNIOR, 2013, p. 105).

O empreendedor e sua junção com diversos outros conteúdos mais desenvolvidos, como a melhoria e progresso dos países, há evidências em um campo de estudo caracterizado pela sua transdisciplinar e dificuldade, mas também pela abrangência das perspectivas dentro do cenário do avanço científico. A vinculação entre empreendedorismo e avanço econômico, como por exemplo, assemelha transparência, especialmente na ocasião em que a discussão está centralizada mediante nos diferentes de impacto dessas Junções entre países (FONTENELE, 2010, p. 1096).

Com a criação e disseminação de indicadores macroeconômicos como *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) e o *Growth Competitiveness Index* (GCI), e o índice de Competitividade do Crescimento (GCI), é possível aprimorar o entendimento da relação entre empreendedorismo e crescimento econômico. Por exemplo, o GEM assume uma postura mais vasta sendo considerada a contribuição de quaisquer outros tipos de negócios para o crescimento nacional, pois a premissa do estudo é que o crescimento econômico é o resultado de dois processos diversos, mas adicionados: a interposição e o intercâmbio no negócio internacional, que são dirigidas por complexos players consistentes. A empresa fomenta e produz bem internamente em modernos itens e serviços, tal como, atividades em direção relativas ao método empreendedor, sendo prudente pela fundação e avanço de novos estabelecimentos (FONTENELE, 2010, p. 1096).

O empreendedorismo foi apontado como veículo de geração de trabalho e renda. Por causa de seus diferentes efeitos, a ciência mediante a literatura buscam classificar o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico do país quando movido por oportunidade e necessidade. O empreendedorismo de oportunidade sempre foi considerado o melhor resultado do desenvolvimento nacional, pois a ação empreendedora está intimamente ligada à inovação (ROCHA, 2014, p. 32).

O grau de progresso econômico de um país é um agente relevante para que se compreenda suas atividades empresariais. Embora existam vários aspectos que interferem no avanço e crescimento da economia do país, neste caso, os empresários podem ter um papel expressivo. O atual cenário de mercado pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois além de criar maior empregabilidade social, o empreendedor também cria distritos comerciais mais curtos e geram empregos (TAVARES; MOURA; SILVA, 2014, p. 17).

2.2 O mercado no contexto atual

Atualmente, o ambiente empresarial encontra-se em constante mudança (SPAREMBERGER, 2012). Essa situação no mercado global força as empresas a buscar novas alternativas estratégicas tendo em vista que, o mundo dos negócios passou a viver uma transformação fundamental e maciça. Enquanto a concorrência global eleva os padrões de qualidade, inovação, produtividade e valor para o cliente, o alcance daquilo que uma empresa pode fazer sozinha está diminuindo (BATAGLIA, 2006).

Essa perspectiva, faz-se necessário gerir ações baseado em um planejamento prévio, uma vez que sua aplicação oportuniza a condução para a profissionalização da empresa. A falta de planejamento tem sido o grande alvo do insucesso das empresas, acarretando até mesmo a decadência permanente junto ao mercado competitivo, firmando assim a necessidade de se planejar em toda e qualquer situação, visando acompanhar e fazer parte das mudanças e evoluções eminentes ao mercado, justificando, portanto a importância de subsídios disponíveis e que são de fácil utilização (PERESSIN, 2010).

De acordo com pesquisas anunciadas frequentemente, através do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), mais de 65% de todas as empresas recém-abertas não chegam a completar cinco anos de existência. Esse elevado índice de fracasso parece ser consequência de um planejamento estratégico inadequado, ou pior ainda, da falta dele (SEBRAE, 2008).

O mundo digital fortalece e evidencia estratégias e segundo Gabriel (2010) para permanecer nesse mundo é necessária revisão completa e permanente. As empresas estão buscando cada vez mais o aprimoramento de suas estratégias para ficar no mercado que está cada vez mais competitivo e a pressão contínua por resultados, assim tendo um diferencial na sua gestão. As mudanças estão cada vez mais rápidas e as pessoas precisam estar preparadas para enfrentar todos os dias novos desafios e ajudar a organização a superá-los. No entanto, lidar com pessoas deixou de ser um problema e passou a ser a solução para o sucesso organizacional, sendo uma parceria entre a proatividade do colaborador e a organização, que está cada vez mais acentuada, pois atualmente a busca do conhecimento e compartilhamento de informações vem ganhando força.

Nesse contexto, depreende-se que o comércio vem ganhando, desde as civilizações antigas até hoje, visto que é impossível sobreviver sem algum tipo de atividade comercial (BARRETO, 2011). No entanto, tal atividade ganhou uma difusão maior com a Revolução Industrial que trouxe, por consequência, o surgimento de grandes empresas. Desde então, o homem viu a possibilidade de comercializar com pessoas de diversos locais diferentes, pois moedas já existiam, e outras modalidades de realizar comércio também.

Dá por diante o comércio realiza bastantes conquistas, já que ocorreu a chamada globalização e, com isso, ficou muito mais prático e rápido as negociações, sobretudo com o advento da internet.

2.3 Marketing digital

O marketing digital na era da Internet e da revolução digital é uma ferramenta importante para o desenvolvimento e organização moderna. Agrega valor à própria empresa por meio de melhorias no atendimento ao cliente, criando experiência personalizada ao cliente ou serviços de valor agregado. Para o profissional de marketing, o valor mais importante da Web é a interação direta com os clientes ou seja, de forma *on-line* (MORITA, 2008).

Trata-se de interagir com eles, ouvi-los e aprender com eles. Também mostra aos clientes que a empresa está acompanhando os tempos, aumentando a comunicação e a interatividade entre a empresa e os clientes e melhorando a qualidade do serviço (KOTLER, 2017). Assim, compreende-se que o melhor marketing é também considerado a melhor forma de atender ao cliente (SAMBATECH, 2018).

Canais como o Twitter, instagram, dentre outros, estão sendo usados para responder a possíveis problemas de relações públicas que são rapidamente resolvidos antes que se transformem em desastres públicos. Por esse motivo, muitas empresas estão monitorando as redes sociais, como o Facebook, instagram, Twitter, dentre outros, para transformar os problemas de atendimento ao cliente em oportunidades para impressionar seus clientes com a velocidade da resposta (MORITA, 2008).

O marketing digital na atual conjuntura, é mais do que apenas uma publicidade, uma vez que através dele é possível criar um canal real para fornecer serviços para os clientes; o marketing de mídia social, por exemplo, consistem em uma maneira de combinar os propósitos de publicidade com a prestação de serviços. A qualidade dos serviços prestados complementa o uso do marketing de mídia social e agrega valor à marca da empresa.

Assim, o marketing digital oferece muitas oportunidades para qualquer empresa e vincula todos os aspectos de internacionalidade, responsabilidade, fidelidade e conveniência dos serviços prestados ao cliente. No mundo contemporâneo, as mídias digitais são canais de mídia de massa que permitem a cobertura de um público mais amplo, seja em um único país ou em escala mundial (MARCONI, 2000).

A importância do marketing digital pode ser vista também em um comportamento e comunicação da vida real; por exemplo, quando duas pessoas se vêem pela primeira vez, elas olham o rosto, as roupas, o corte de cabelo e a maneira como a outra fala depois disso, uma

pessoa decide inconscientemente se um interlocutor tem uma personalidade interessante para a outra parte e se faz com que ele ou ela continue a comunicação. O mesmo acontece com o marketing, ou seja, ele fala pela empresa, causa a primeira impressão e tem uma grande influência no comportamento do cliente em potencial. Para tanto, requer um bom esquema psicológico, e a mídia digital proporciona à empresa a melhor oportunidade de entender seu cliente e criar uma abordagem única e individual.

Portanto, a maneira como uma empresa opera suas atividades de marketing digital aliada à sua qualidade, tem grande influência na sua própria imagem de marca. Nesse contexto, compreende-se que, um serviço que a organização fornece pode ter uma boa ideia e até mesmo uma boa qualidade; no entanto, se os canais de marketing digital não forem usados apropriadamente, isso poderá criar uma percepção de imagem de marca insatisfatória.

Nesse sentido, Marconi (2000) compreende que, quando uma marca é trazida à existência, o papel do profissional de marketing é trazê-la para o mercado e para a atenção de lugares conhecidos e potencialmente interessados.

2.4 A Administração Estratégica

O estudo do marketing digital teoricamente pode ser inserido nas estratégias de internet consideradas como complementares no modelo de Administração Estratégica de Thomson e Pinho, (2016). Toda empresa tem como objetivo obter receitas de sua atividade principal e, para alcançar esse sucesso desejado, deve utilizar as ferramentas necessárias que levem a uma organização eficiente. Hoje em dia, as empresas devem saber identificar e utilizar as estratégias mais adequadas para sua organização. Para isso, é importante ter conhecimento de administração estratégica e implementá-la no dia a dia, partindo da definição fornecida por Wheelen e Hunger (2017, p. 3):

Administração estratégica é um conjunto de decisões e ações administrativas que determinam o desempenho de longo prazo de uma corporação. Isso inclui análise ambiental, formulação de estratégia, implementação da estratégia, bem como avaliação e controle.

Por sua vez, Torres (2016, p. 38) indica que é:

Um processo que explora e cria oportunidades novas e diferentes para o futuro das organizações, baseado no planejamento, na implantação e execução do planejado, e na avaliação dos resultados com o objetivo de tomar decisões antecipadas em relação a crescimento, desenvolvimento, consolidação e cessação ou desaparecimento.

De acordo com a citação a administração estratégica envolve a exploração e criação de novas oportunidades para o futuro das organizações. Essas oportunidades são identificadas por meio do planejamento estratégico, que é seguido pela implantação e execução das estratégias traçadas. Além disso, a avaliação dos resultados desempenha um papel fundamental na administração estratégica, pois permite tomar decisões antecipadas em relação ao crescimento, desenvolvimento, consolidação e até mesmo à cessação ou desaparecimento da organização.

Nesse contexto, Wheelen e Hunger (2017) explicam que a administração estratégica é composta por quatro elementos básicos: a análise ambiental, onde é feito um diagnóstico interno e externo da organização para identificar pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças por meio de uma análise SWOT e do contexto em que a empresa atua; a formulação de estratégias, pois uma vez realizado o diagnóstico, inicia-se o planejamento e estabelecem-se as diretrizes a serem seguidas para alcançar os objetivos organizacionais. Essa etapa inclui a definição da missão e das estratégias; a implementação da estratégia, onde as estratégias projetadas no plano são executadas; avaliação e controle, onde as atividades realizadas durante a implementação

são supervisionadas, os resultados são analisados e os ajustes necessários são feitos para iniciar um novo ciclo.

O estudo se concentra na disciplina do Marketing, onde Lesur e Serraf (2008) afirmam que o marketing é uma filosofia gerencial em que o alcance dos objetivos depende de satisfazer as necessidades e desejos previamente identificados de forma mais eficiente do que os concorrentes. "Uma das funções mais importantes da empresa é o marketing, que, por meio de pesquisa de mercado, publicidade e vendas, busca gerar a receita que é fundamental para o desenvolvimento e rentabilidade da organização" (LUNA, 2014, p. 51). Tem uma relação próxima com a administração estratégica, pois é por meio do marketing que a empresa pesquisa seus mercados internos e externos, e elabora estratégias e planos que levam ao sucesso em vendas.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi conduzida por meio de uma pesquisa de natureza exploratória, descritiva de abordagem qualitativa, considerando a natureza do objeto investigado, a fim de compreender a realidade social, considerando que esta é influenciada, nas diversas sociedades, por estímulos individuais e de grupo.

Segundo Minayo (2010), este tipo de pesquisa importa-se com a forma como os indivíduos se expressam e falam sobre o que é relevante para elas, assim como sobre o que elas pensam sobre suas ações e a dos outros. Esta opção metodológica proporciona ao pesquisador compreender a percepção e expectativa dos indivíduos buscando entender a diversidade do tema estudado.

A população estudada, tratou-se de pequenas empresas do ramo de confecção localizadas na cidade de São Luis – MA, mais precisamente no perímetro de extensão da feira do bairro Coroadinho. Para fins de amostra, foram selecionadas 10 (dez) empresas do ramo de confecção, cujos critérios de inclusão foram: empresas atuantes no ramo de confecção, enquadradas como micro e pequenas empresas, localizadas na região definida para o estudo.

Quanto aos critérios de exclusão foram eliminadas da pesquisa empresas que não atenderam aos critérios de micro e pequenas empresas, as quais não atuam no ramo de confecção, que não estejam ativas ou que tenham encerrado suas atividades no ramo de confecção, bem como, as que não estiveram dispostas a participar voluntariamente da pesquisa.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário (APÊNDICE) estruturado com 6 (seis) perguntas fechadas com os gestores ou responsáveis pelas empresas para coletar informações relevantes sobre os desafios, oportunidades, estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional na era digital.

Quanto aos aspectos éticos, os participantes da pesquisa foram informados acerca do objetivo do estudo, que as informações prestadas permaneceriam em sigilo e que a qualquer momento poderiam recusar-se de participar do mesmo. Os sujeitos que colaboraram para a realização do estudo assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (ANEXO), com base na resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) consentindo assim sua participação na pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

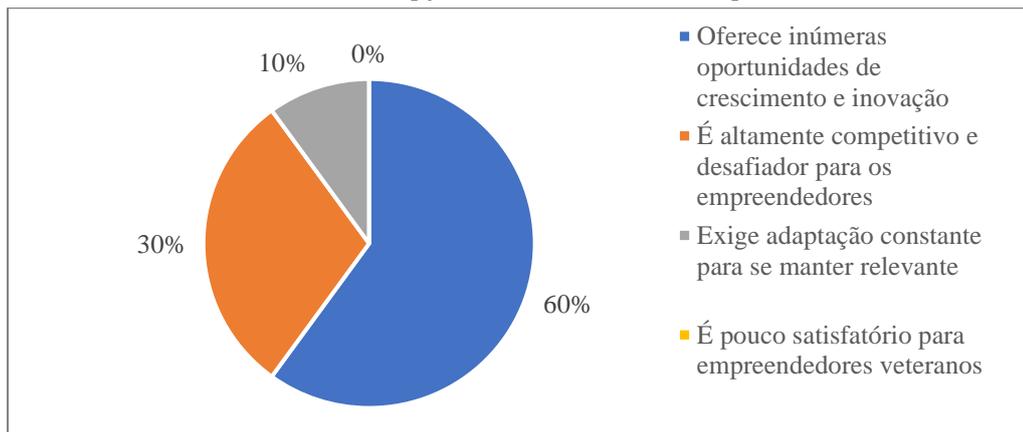
A fim de que o presente trabalho atingisse seu propósito, o qual consiste em conhecer os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital, bem como, as estratégias adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado, recorreu-se a aplicação do questionário com os gestores ou responsáveis pelas empresas. Os dados obtidos na pesquisa

foram analisados e contrastados com a teoria levantada. A seguir, são apresentados os resultados da análise.

Para fins de resultado da pesquisa requereu-se uma abordagem sobre o procedimento utilizado pelos gestores, para desenvolvimento organizacional da empresa.

Em princípio, questionou-se: *Enquanto empreendedor, qual a sua percepção sobre mercado contemporâneo?*

Gráfico 1 – Percepção sobre o mercado contemporâneo



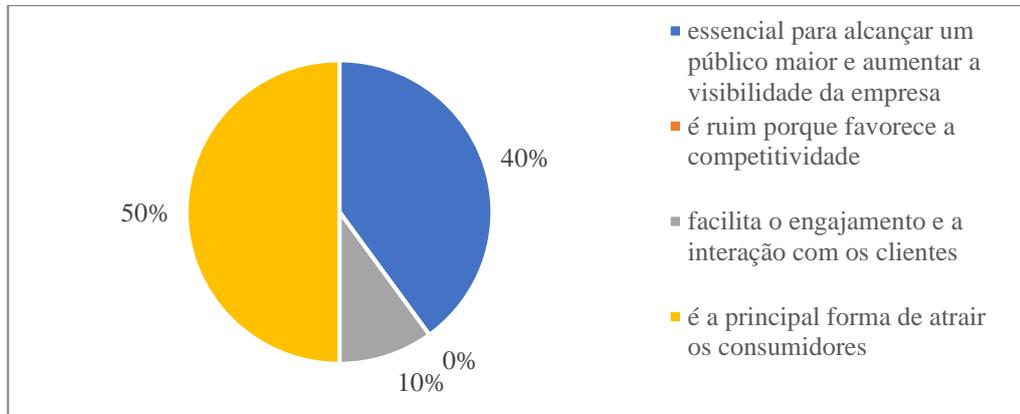
Fonte: Autor (2023).

Conforme representado no Gráfico 1, a maioria dos empreendedores (60%) reconhece que o mercado contemporâneo oferece inúmeras oportunidades de crescimento e inovação, o que está alinhado com a visão de que a era digital traz novas possibilidades de negócios. No entanto, também há uma percepção significativa (30%) de que o mercado é altamente competitivo e desafiador, o que corrobora a ideia de que as empresas enfrentam uma concorrência acirrada na era digital.

Além disso, a percepção de que o mercado exige adaptação constante (1%) está de acordo com a necessidade de as empresas se ajustarem às rápidas mudanças tecnológicas e às demandas dos consumidores. No entanto, é importante ressaltar que não foram relatadas percepções negativas em relação ao mercado contemporâneo por empreendedores veteranos, o que pode indicar uma visão mais otimista desses empresários ou pode refletir o perfil específico dos entrevistados neste estudo.

Posteriormente questionou-se: *Qual a importância do marketing digital para o desenvolvimento da empresa?*

Gráfico 2 – Marketing e desenvolvimento

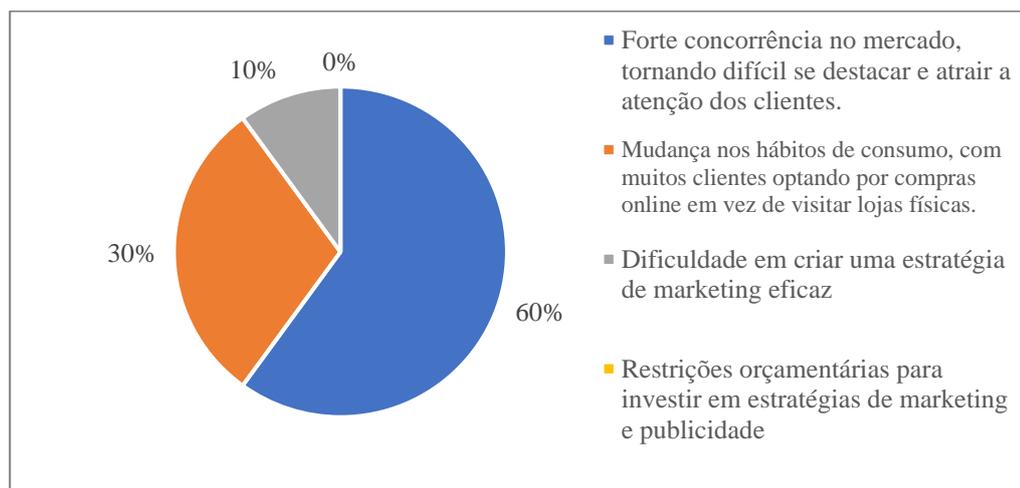


Fonte: Autor (2023)

Com base nas respostas representadas no Gráfico 2, verifica-se que, o marketing digital para a empresa faz com que haja o fortalecimento da mesma a fim de que possa criar uma marca singular para as lojas, uma vez que ele atende uma demanda grande dentro da comunidade que atua. Para Klee (2014, p. 71), o marketing digital compreende operações comerciais que se desenvolvem por meios eletrônicos ou informáticos, ou seja, o conjunto de comunicações eletrônicas realizadas com objetivos publicitários ou contratuais entre as empresas e seus clientes.

Em seguida questionou-se: *Quais são os desafios encontrados para atrair clientes para a loja?*

Gráfico 3 – Desafios



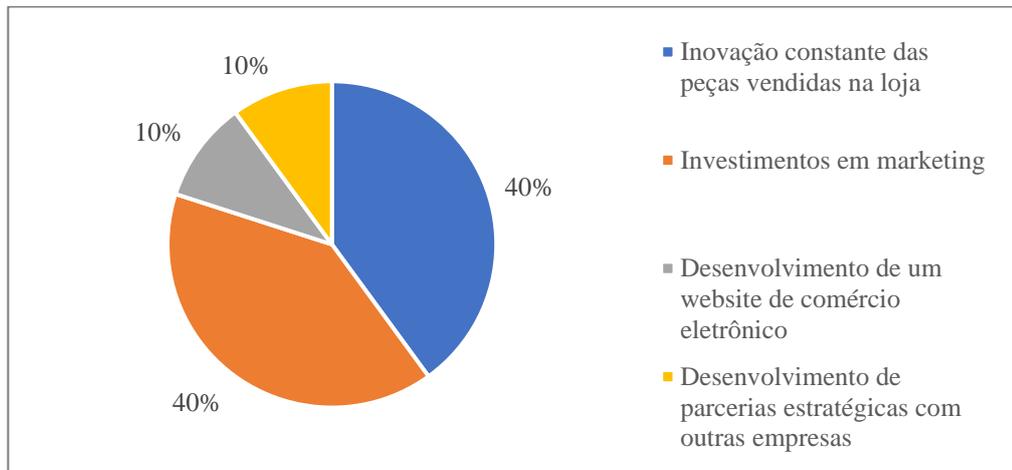
Fonte: Autor (2023)

Com base o representado no Gráfico 3, os resultados revelam que a forte concorrência (60%) destaca a dificuldade de se destacar em um mercado saturado, corroborando a necessidade de estratégias diferenciadas. A mudança nos hábitos de consumo (30%), com a preferência por compras online, indica a importância de adaptar-se ao ambiente digital para alcançar os clientes. A dificuldade em criar estratégias eficazes (10%) evidencia a complexidade do marketing na era digital.

Com base nas respostas verifica-se que, muitos são os desafios para atrair clientes existem, os quais vão desde o mercado até a concorrência, porém mesmo com o advento do mercado virtual o trabalho precisa ser intenso. Segundo Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Essas empresas têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

Questionou-se, ainda: *Quais as estratégias adotadas pela empresa para promover seu desenvolvimento e sobrevivência organizacional?*

Gráfico 4 – Estratégias adotadas



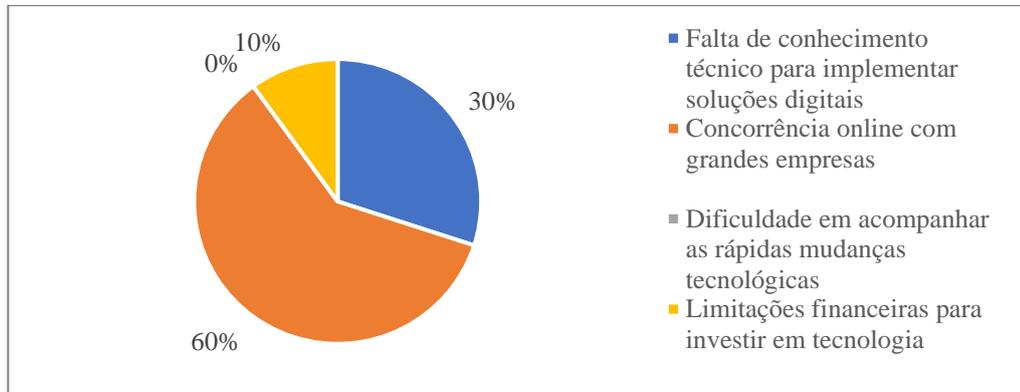
Fonte: Autor (2023)

Com base nos dados do Gráfico 4, as empresas adotam estratégias importantes para promover seu desenvolvimento e sobrevivência organizacional. Com 40% dos entrevistados indicando a inovação constante das peças vendidas na loja e 40% de investimentos em marketing, fica claro o impacto dessas ações. Isso é corroborado pela Forbes (2021), que destaca a importância da cultura de inovação e ressalta a necessidade de investir em marketing para atrair e engajar o público-alvo.

Além disso, 10% mencionaram o desenvolvimento de um website de comércio eletrônico e outros 10% apontaram parcerias estratégicas, estratégias que também são apoiadas pela Forbes (2021). Essas estratégias são fundamentais para as pequenas empresas enfrentarem os desafios e aproveitarem as oportunidades na era digital.

Posteriormente foi questionado: *Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta ao lidar com a era digital?*

Gráfico 5 – Principais desafios



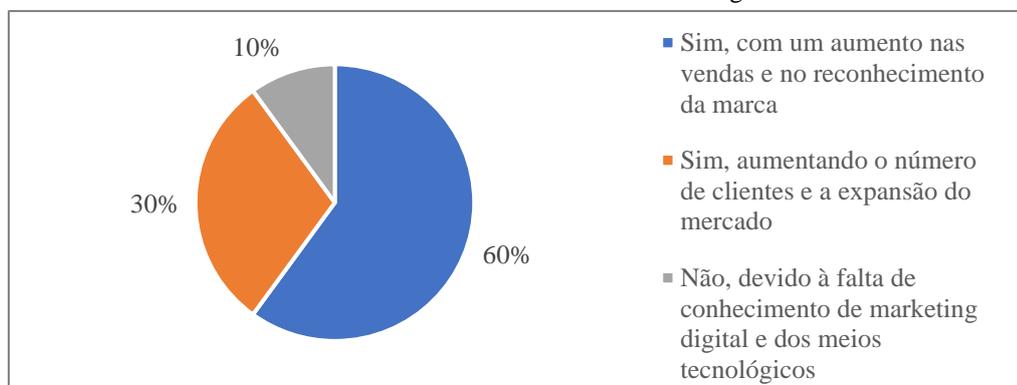
Fonte: Autor (2023)

Com base nos dados representados no Gráfico 5, houve um predomínio de 60% dos entrevistados que apontaram a concorrência online com grandes empresas, seguidos de 30% dos que mencionaram a falta de conhecimento técnico para implementar soluções digitais dos entrevistados, como principais desafios. Corroborando com esses dados Bernardo e Silveira (2020) destacam a importância do investimento em treinamento para superar a falta de conhecimento técnico, enquanto Turchi (2012), ressalta que a competição acirrada no ambiente digital a cada dia tem se tornado maior, favorecendo o desenvolvimento de novas técnicas de gestão e marketing para o desenvolvimento organizacional.

Além disso, 10% mencionaram as limitações financeiras para investir em tecnologia, um desafio que pode ser superado por meio de parcerias estratégicas e soluções de baixo custo. E, embora não tenha sido mencionado, é crucial acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas para que se faça possível se estabelecer no mercado contemporâneo. Enfrentar esses desafios é essencial para a sobrevivência e o sucesso da empresa na era digital.

Por fim, questionou-se se *A empresa tem conquistado bons resultados através dos meios digitais?*

Gráfico 6 – Resultados com uso dos meios digitais



Fonte: o autor (2023)

Com base nos dados representados no Gráfico 6, nota-se que a maioria dos empreendedores entrevistados na pesquisa, 60% do total da amostra investigada, considerou haver conquistado bons resultados através dos meios digitais com aumento nas vendas e

reconhecimento da marca, seguido de 30% dos que afirmaram que os meios digitais têm aumentado o número de clientes e a expansão do mercado. Nesse contexto, fica claro que a atividade de vendas está fortemente ligada ao procedimento diferenciado e à gestão de serviços adotados pela empresa.

Segundo Almeida et al., (2017, p. 62) os meios digitais abrem um novo canal para as marcas se conectarem com os consumidores mais diretamente, organicamente e em escala para suas vidas cotidianas, pois promovem marcas através de suas vidas pessoais, tornando-as relacionáveis com o consumidor.

5 CONCLUSÃO

No contexto atual, em que a era digital se tornou parte integrante da sociedade e dos negócios, as pequenas empresas enfrentam desafios únicos para se adaptar e prosperar nesse ambiente altamente competitivo e tecnologicamente avançado. Este trabalho teve como objetivo investigar os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital e explorar as estratégias que podem ser adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência organizacional.

A partir da pesquisa realizada, ficou evidente que as pequenas empresas enfrentam diversos desafios ao lidar com a era digital. Um dos principais desafios é a falta de conhecimento técnico e recursos financeiros para implementar soluções digitais. Muitas vezes, as pequenas empresas possuem equipes enxutas e orçamentos limitados, o que dificulta a adoção de tecnologias digitais avançadas. Além disso, a concorrência online com grandes empresas representa um obstáculo significativo para as pequenas empresas, que muitas vezes têm dificuldade em competir em termos de alcance e visibilidade.

No entanto, também foram identificadas diversas oportunidades que a era digital oferece para o desenvolvimento e sobrevivência das pequenas empresas. O comércio eletrônico, por exemplo, permite que essas empresas alcancem um público maior e expandam seus mercados, ultrapassando as barreiras geográficas. Além disso, as redes sociais e o marketing digital possibilitam que as pequenas empresas aumentem sua visibilidade e engajem diretamente com os clientes, construindo relacionamentos mais próximos e duradouros.

Para superar os desafios e aproveitar as oportunidades da era digital, as pequenas empresas podem adotar uma série de estratégias. A primeira estratégia envolve investir em tecnologia para melhorar a eficiência dos processos internos. Isso pode incluir a implementação de sistemas de gerenciamento de marketing e ferramentas de análise de dados para obter informações mais precisas sobre os clientes e o mercado.

Além disso, as pequenas empresas podem buscar parcerias estratégicas com outras empresas do setor, compartilhando recursos e conhecimentos para expandir sua rede de distribuição e alcançar novos mercados. Essa colaboração pode permitir o acesso a recursos que, de outra forma, seriam inacessíveis para uma única empresa.

Outra estratégia importante é o foco na inovação. As pequenas empresas devem estar atentas às mudanças nas demandas dos consumidores e buscar constantemente maneiras de atender a essas demandas de forma diferenciada. Isso pode envolver o desenvolvimento de produtos personalizados, a oferta de soluções sustentáveis ou a incorporação de tecnologias emergentes.

Além disso, a presença online é fundamental para o desenvolvimento e sobrevivência das pequenas empresas na era digital. Ter um website de comércio eletrônico bem projetado e investir em estratégias de marketing digital são elementos essenciais para atrair clientes e promover a marca. As redes sociais também desempenham um papel crucial, permitindo que as pequenas empresas se conectem diretamente com os clientes, compartilhem conteúdo relevante e fortaleçam o relacionamento.

Por fim, é importante ressaltar que cada empresa é única, e as estratégias adotadas devem ser adaptadas às suas necessidades e contexto específicos. Portanto, é fundamental que os empreendedores das pequenas empresas estejam dispostos a aprender, experimentar e se adaptar constantemente para alcançar o sucesso na era digital.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de Godoy. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2017.

ARMSTRONG, Robert Dean A. **Empreendedorismo**. v. 5, n. 12, p. 165-182, 2003.

Disponível em:

<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1465/1/Artigo%2011.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BARRETO, A. M. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0**. Prisma.com, n. 15, 2011. Disponível em:

<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BATAGLIA W, Hirosawa A H. **Perdigão: o processo decisório estratégico no investimento em tecnologia da informação**, 2006.

FELIX, Rosana Dalla Costa; JÚNIOR, Moisés Francisco Farah. Empreendedorismo e desenvolvimento nos municípios paranaenses—uma análise dos indicadores. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, p. 104-117, 2013. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/download/3080/2098>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FIORENTIN, Renata Angelis Jamardo; JAHN, Ricardo; LEMOS, Tiago. Do empreendedorismo ao desenvolvimento socioeconômico. **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 6, 2018. Disponível

em:<http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/view/4743/4336>. Acessado em: Acesso em: 14 jun. 2023.

FORBES, Kristin. **Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers.**”Elon Communications Journa 17. 2021.

FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1094-1112, 2010. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n6/v14n6a07.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

KLEE, A. E. L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

KOTLER, Philip **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LESUR, Ana; SERRAF, Guilherme. **Ambientes Colaborativos Virtuais**: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. RISTI, N.º 2, 12/2008.

LUNA, A.C. **Administración estratégica**. Grupo Editorial Patria. 2014. Disponível em:<https://books.google.com.mx/books?id=HPHhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=administracion+estrategica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBueW82PrMAhVL6IMKHaR4AnoQ6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, M.C.S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade; Rio de Janeiro; **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, 17(3): 632-633, 2010.

MORITA, Marcos. **Marketing digital**. Curitiba IESDE Brasil S.A. 2008.

PERESSIN E, Santos V G. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão em uma empresa de pequeno porte**. Um estudo de caso, 2010.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho. Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. **Revista Gestão em Análise**, v. 3, n. 1/2, p. 3146, 2014. Disponível em:
<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/146>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SAMBATECH, **Marketing do futuro**. Mundo do marketing. 2018.

SEBRAE. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. SEBRAE-SP, 2008.

SPAREMBERGER, et al. **Estratégias organizacionais** - Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.

THOMPSON, Douglas PINHO, José Carlos. Condições estruturais empreendedoras na criação de novos negócios: a visão de especialistas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 166-181, 2016. Disponível em:https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/condicoes_estruturais_empreendedoras_na_criacao_de_novos_negocios_a_visao_de_especialistas_0.pdf. Acesso em: 21 jun. 2023.

TORRES, Pedro Miguel. Representações sociais do empreendedorismo: O papel da formação na aquisição de competências empreendedoras. **Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento**, v. 1, n. 3, p. 266, 2016. Disponível em:
http://www.revistas.uevora.pt/index.php/saude_envelhecimento/article/view/71/122. Acessado em: 09 jun. 2023.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S. A, 2012.

TAVARES, Carlos Eduardo; MOURA, Gilnei Luiz de; SILVA, Andressa. Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade. **Conhecimento Interativo**, v. 7, n. 1, p. 16-29, 2014. Disponível em:
http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37282/1/2018_tcc_tlfmachado.pdf. Acessado em: 19 jun. 2023.

WHEELEN, Pedro Manuel Rodrigues de; HUNGER, Luis. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 12, n. 1, p. 43-65, 20017. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v12n1/v12n1a04.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

SILVA AWC, CUNHA A, ALVES GC, CORONA RA, DIAS CAG, NASSIRI R; et al. Perfil epidemiológico e determinante social do COVID-19 em Macapá, Amapá, Amazônia, Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento** [Internet]. 2020. 04 (04): 05-27. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/saude/covid-19-em-macapá> acesso em: 28 jun.2023.

APÊNDICE – Questionário aplicado aos empreendedores

1. Enquanto empreendedor, qual a sua percepção sobre mercado contemporâneo?
 - () Oferece inúmeras oportunidades de crescimento e inovação
 - () É altamente competitivo e desafiador para os empreendedores
 - () Exige adaptação constante para se manter relevante
 - () É pouco satisfatório para empreendedores veteranos

2. Qual a importância do marketing digital para o desenvolvimento da empresa?
 - () Essencial para alcançar um público maior e aumentar a visibilidade da empresa
 - () É ruim porque favorece a competitividade
 - () Facilita o engajamento e a interação com os clientes
 - () É a principal forma de atrair os consumidores

3. Quais são os desafios encontrados para atrair clientes para a loja?
 - () Forte concorrência no mercado, tornando difícil se destacar e atrair a atenção dos clientes.
 - () Mudança nos hábitos de consumo, com muitos clientes optando por compras online em vez de visitar lojas físicas.
 - () Dificuldade em criar uma estratégia de marketing eficaz
 - () Restrições orçamentárias para investir em estratégias de marketing e publicidade

4. Quais as estratégias adotadas pela empresa para promover seu desenvolvimento e sobrevivência organizacional?
 - () Inovação constante das peças vendidas na loja
 - () Investimentos em marketing
 - () Desenvolvimento de um website de comércio eletrônico
 - () Desenvolvimento de parcerias estratégicas com outras empresas

5. Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta ao lidar com a era digital?
 - () Falta de conhecimento técnico para implementar soluções digitais
 - () Concorrência online com grandes empresas
 - () Dificuldade em acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas
 - () Limitações financeiras para investir em tecnologia

6. A empresa tem conquistado bons resultados através dos meios digitais?
 - () Sim, com um aumento nas vendas e no reconhecimento da marca
 - () Sim, aumentando o número de clientes e a expansão do mercado
 - () Não, devido à falta de conhecimento de marketing digital e dos meios tecnológicos

ANEXO - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado “Desafios e oportunidades para pequenas empresas na era digital: estratégias de desenvolvimento e sobrevivência organizacional”. desenvolvido por Cleiton das Neves Barbosa. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo Profº Dr. Ademir da Rosa Martins, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, e que poderei contatar ou consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (98)999441761 ou e-mail: cleiton.barbosa@discente.ufma.br. Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é “Conhecer os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas na era digital, bem como, as estratégias adotadas para promover seu desenvolvimento e sobrevivência em um ambiente de negócios altamente competitivo e tecnologicamente avançado”

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de aplicação de questionário que deverá ser aplicado a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) co-pesquisador(es). Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo/pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

São Luis, de junho de 2023.

.....
Assinatura Participante

.....
Assinatura do(a) Entrevistador (a)