



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CAMPUS PAU DOS FERROS CURSO BACHARELADO
INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

FRANCISCO MICHEL DE ALMEIDA SILVA

UTILIZAÇÃO DE MEIOS DIGITAIS POR MICROEMPRESAS EM TEMPOS DE
PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM DOUSA/PB.

PAU DOS FERROS/RN
2021

FRANCISCO MICHEL DE ALMEIDA SILVA

UTILIZAÇÃO DE MEIOS DIGITAIS POR MICROEMPRESAS EM TEMPOS DE
PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM DOUSA/PB.

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA), Centro de Multidisciplinar de Pau dos Ferros como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientador(a): Prof. Yascara Pryscilla Dantas Costa (UFERSA)

FRANCISCO MICHEL DE ALMEIDA SILVA
NOME DO/A AUTOR

UTILIZAÇÃO DE MEIOS DIGITAIS POR MICROEMPRESAS EM TEMPOS DE
PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM DOUSA/PB.

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Ciência e Tecnologia.

Defendida em: 16 / 11 / 2021.

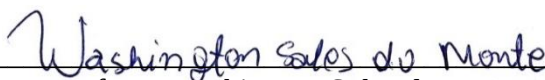
BANCA EXAMINADORA



Profa. Msa. Yascara Priscilla Dantas Costa
Presidente



Prof. Dr. Otávio Paulino Lavor
Membro Examinador



Prof. Dr. Washington Sales do Monte
Membro Examinador

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

A586u Almeida Silva, Francisco Michel.
UTILIZAÇÃO DE MEIOS DIGITAIS POR MICROEMPRESAS
EM TEMPOS DE PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM
DOUSA/PB. / Francisco Michel Almeida Silva. -
2021.
31 f. : il.

Orientadora: Yascara Pryscilla Dantas Costa.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e
Tecnologia, 2021.

1. Pandemia. 2. Transformação. 3. Micro e
pequenos empresas. 4. Ferramentas digitais. I.
Dantas Costa, Yascara Pryscilla, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Pau dos Ferros
Bibliotecária: Erlanda Maria Lopes da Silva
CRB: 1115

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

RESUMO

Com o advento da pandemia de COVID-19 ao redor do mundo barreiras econômicas tem sido criadas para os mais diversos tipos de atividades econômicas. Diante desse cenário, as atividades dos pequenos negócios sofrem uma transformação, que apesar de já ser prevista, foi acelerada de maneira disruptiva, fazendo com que os meios digitais fossem utilizados como forma de contornar as limitações impostas de pandemia. Nesse contexto, esta pesquisa busca entender o uso das ferramentas digitais nas atividades desempenhadas por micro e pequenas empresas, no âmbito da pandemia do COVID-19. Esta pesquisa apresenta uma abordagem exploratória e descritiva, com a busca de dados sendo quantitativa, onde por meio de um estudo de caso, foram coletados ao todo 52 amostras de pequenos estabelecimentos na cidade de Sousa/PB. Após a análise dos dados, foi possível constatar que apesar da transformação que já vinha ocorrendo de maneira lenta, a pandemia acelerou bastante esse processo sendo possível observar que houve até uma melhora no oferecimento de alguns serviços pelas empresas.

Palavras-chave: Pandemia, Transformação, Micro e pequenas empresas, ferramentas digitais.

ABSTRACT

With the advent of the COVID-19 pandemic around the world, economic barriers have been created for the most diverse types of economic activities. In view of this scenario, the activities of small businesses undergo a transformation, which, despite already being foreseen, was accelerated in a disruptive way, causing digital media to be used as a way to circumvent the limitations imposed by the pandemic. In this context, this research seeks to understand the use of digital tools in the activities performed by micro and small companies, within the scope of the COVID-19 pandemic. This research presents an exploratory and descriptive approach, with the search for data being quantitative, where through a case study, a total of 52 samples of small establishments in the city of Sousa/PB were collected. After analyzing the data, it was possible to see that despite the transformation that was already taking place slowly, the pandemic greatly accelerated this process and it was possible to observe that there was even an improvement in the provision of some services by companies.

Keywords: Pandemic, Transformation, Micro and small businesses, digital tools.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero e faixa etária dos entrevistados.....	14
Tabela 2: Ramo de atividade econômica das empresas.....	15
Tabela 3: Tempo de vida das empresas.....	16
Tabela 4: Situação das empresas durante a pandemia.....	17
Tabela 5: Como ficaram as atividades das empresas durante a pandemia.....	18
Tabela 6: Uso das ferramentas digitais antes da pandemia.....	18
Tabela 7: Ferramentas digitais mais utilizadas durante o período de pandemia.....	19
Tabela 8: Uso das ferramentas digitais no relacionamento com o cliente.....	20
Tabela 9: O uso das ferramentas como ajuda na superação das dificuldades da pandemia.....	20
Tabela 10: Relação do aumento das vendas provenientes dos meios digitais.....	21
Tabela 11: Benefícios notados pelas empresas.....	21
Tabela 12: Cenários em que as ferramentas foram empresas.....	22
Tabela 13: Valores qui-quadrado de cada tabela.....	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	PROBLEMATIZAÇÃO	9
3	OBJETIVO	10
3.1	GERAL	10
3.2	ESPECIFICO	10
4	JUSTIFICATIVA.....	10
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
5.1	CENÁRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	11
5.2	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	12
5.3	FERRAMENTAS DIGITAIS	13
6	METODOLOGIA	14
6.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	14
6.1.1	QUANTO AOS FINS	14
6.1.2	QUANTO AOS MEIOS	15
6.2	COLETA DE DADOS.....	15
6.3	TRATAMENTO DOS DADOS	16
7	ANALISE E DISCURSÃO.....	17
7.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS EMPREENDEDORES E SUAS EMPRESAS	17
7.2	SITUAÇÃO DAS EMPRESAS NO CENÁRIO DE PANDEMIA.....	19
7.3	O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS COMO FORMA DE CONTORNAR A PANDEMIA.....	21
8	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, nota-se a aplicação da tecnologia digital em diversos aspectos, e esse fato está inserido no contexto da transformação digital. Para Rogers (2017), os velhos negócios estão virando de ponta cabeça com essa revolução digital, a propagação de novas tecnologias e o surgimento de novas ameaças está transformando modelos e processos de negócios.

Em 2019 iniciou-se a crise pandêmica da SARsCOV-2 (Corona vírus ou COVID – 19) pelo mundo, impactando o cotidiano da população em todo o globo e causando a morte de centenas de milhares de pessoas. Medidas de prevenção foram adotadas para reduzir sua propagação, estudos científicos alinhados a recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) orientam o isolamento, quarentena e restrições de deslocamento e de contato social (OLIVEIRA et al, 2020).

Consequentemente no mundo dos negócios uma instabilidade econômica atingiu todos os países, muitas empresas fecharam, das quais as de menor porte foram as que mais sofreram com essa crise, onde as mesmas representavam cerca de 54% dos empregos com carteira assinada no Brasil e 27% do PIB nacional (TOPLER, 2020).

Para contornar as limitações impostas pela covid-19, os empresários brasileiros tem adotado medidas de forma forçada e apressada envolvendo os meios tecnológicos. Medidas essas que tem ajudado a minimizar o prejuízo no atual cenário de incertezas econômicas. Como por exemplo o uso das redes sociais para vender e para o desempenho do trabalho de maneira remota (SILVA, 2021).

O constante acesso do público em geral ao meio online, em especial as redes sociais, fez com que esse meio se tornasse uma grande vitrine para todos os tipos de comércios e saber usar essa vitrine se tornou essencial no presente período de pandemia, além de estar acelerando a digitalização. Outros meios digitais que também demonstraram ser indispensáveis, foram ferramentas de gerenciamento, comunicação e compartilhamento de arquivo e trabalhos online. (HERMOGENES et al.,2020).

Em vista disso, se traz átona o objetivo do presente trabalho, que é analisar como se deu a adaptação de microempresas em um município de pequeno porte. O município de Sousa na Paraíba foi o escolhido, o qual é considerado de pequeno porte, possuindo um total de 69.723 habitantes de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), possui um

total de 3.920 empresas, o que motiva a presente pesquisa a entender como essas empresas estão utilizando ferramentas digitais para sobreviver a pandemia.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

É de conhecimento geral, que a economia mundial passa por crises e revoluções. Atualmente, está ocorrendo uma grande transformação tecnológica, movida pela incessante geração de inovações no setor de tecnologia e comunicação, com a virada do milênio iniciou-se a era digital, principalmente para as empresas. De acordo Schwab (2018), essa nova revolução vem criando uma nova abordagem que revolucionara o envolvimento e a colaboração entre indivíduos e instituições.

Porém com o surgimento de uma nova crise em 2020, essa transformação digital se intensificou no mundo e no Brasil. E isso acarretou na alteração da gestão de empresas e na criação de outras. Com tudo, muitas empresas também não se adaptaram a essa nova realidade, por ser algo recente é notável a falta de dados e informações.

E essa transformação que foi acelerada está se mostrando algo permanente, pois já era algo previsto, porém, como toda mudança, estava sofrendo dificuldades para ingressar ao mercado, mas aja vista que a utilização dos meios digitais tem apresentado resultados satisfatórios o que antes era dificuldade se tornou necessário.

Ademais, devido ao fechamento do comércio para conter a proliferação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. Dessa forma, negócios que estavam num estágio avançado de transformação digital puderam se adaptar melhor a essas novas condições, enquanto que negócios tradicionais se viram forçados a se adaptar abruptamente. (GUIMARÃES et al., 2020, p. 4).

Naturalmente, as empresas que não se adaptaram ao atual cenário, inevitavelmente, finalizaram sua atuação. Em vista disso, surge então a questão da pesquisa: como se dá a utilização dos meios digitais pelas microempresas do município de Sousa/PB durante a pandemia do COVID-19?

3 OBJETIVO

A seguir é exposto o objetivo geral e específico que são almejados a partir da realização da pesquisa aqui proposta, tanto de modo geral quanto de modo específico:

3.1 GERAL

Analisar a utilização dos meios digitais pelas micro empresas para contornar as limitações ocasionadas pela pandemia no município de Sousa/Paraíba.

3.2 ESPECIFICO

- Analisar quais motivadores que acarretaram a adaptação digital nas empresas;
- Identificar as ferramentas digitais mais utilizados durante o período de pandemia;
- Avaliar como essas adaptações beneficiaram as microempresas.

4 JUSTIFICATIVA

Diante da revolução que a sociedade está vivenciando, sendo considerada a 4 revolução industrial, se faz importante observar como a tecnologia vem sendo empregada, principalmente em pequenos negócios e em cidades menores. Com tudo, a falta de informação sobre isso é notável, por isso, buscar entender essas adaptações e novos modelos de negócios que estão surgindo é essencial.

Com a crescente digitalização dos negócios, se faz necessário analisar como as micro empresas usufruíram dos meios digitais para contornar a pandemia da covid-19, visto que muitas empresas no mesmo período também tiveram suas atividades encerradas. Com a paralisação dos negócios muitas empresas se viram sem saída e foram forçadas as se adaptarem, algo que já vinha acontecendo de maneira natural, porém a pandemia tem se tornado um catalisador para os meios digitais.

Através deste trabalho busca-se obter uma maior compreensão sobre os meios digitais e como esses beneficiaram as empresas, analisando o seu uso e os benefícios que trouxeram consigo nessa pandemia.

Por questões de proximidade e como a pandemia limitou bastante as possibilidades de viagens, foi preferível realizar tal estudo no município de Sousa na Paraíba. Já que o pesquisador é natural dessa cidade e demonstra interesse em querer contribuir com o desenvolvimento local.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 CENÁRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

De acordo com a lei de nº123, se classificam como Microempresas (MEs), instituições que apresentam receita igual ou inferior a R\$ 360.000,00, sociedade empresária, sociedade simples e ser uma empresa individual de responsabilidade limitada. Já empresas de pequeno porte deverão possuir receita bruta acima de R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (BRASIL, 2006).

Segundo o mapa de empresas, o qual é um boletim divulgado quadrimestralmente pelo ministério da economia, no ano de 2020, foram abertas 3.359.750 empresas no Brasil, sendo considerado recorde histórico. Nesse mesmo período também ocorreram o fechamento de 1.044.696 negócios (BRASIL, 2021).

Fazendo comparações com outros boletins, no terceiro quadrimestre de 2020 houve um aumento em relação ao segundo quadrimestre do mesmo ano, porém ocorreu uma queda de 6.1% em comparação com o terceiro quadrimestre de 2019. O boletim conclui que os donos dos empreendimentos estão aguardando uma retomada da economia após a pandemia do Covid-19, antes de tomar alguma decisão precipitada (BRASIL, 2021).

O SEBRAE vem realizando pesquisas e captação de dados para acompanhar como a pandemia tem afetado as empresas, e essas pesquisas tem apontado que cerca de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil sofreram mudanças na sua maneira de funcionar, esse valor equivale a 31% dos pequenos negócios. Com 58,9% interrompendo as atividades temporariamente essa porcentagem é referente a 10,1 milhões de empreendimentos (GUIMARÃES et al., 2020).

As pesquisas realizadas pelo SEBRAE apontam que para poderem continuar funcionando, foi adotado o sistema de atendimento online por 41,9% das empresas, também foi adotado a redução de horário por 41,2%, 21,6% estão funcionando por meio de home office, 15,3% está com rodizio de funcionários e somente 5,9% adotaram o *drive thru*. Em questão financeira, a maioria das empresas não estavam financeiramente saudáveis antes mesmo da pandemia, cerca de 73,4%, com 49% desse total respondendo que as finanças estavam equilibradas e 24,4% estando em uma péssima situação. (SEBRAE, 2020).

5.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A velocidade exponencial e as mudanças que estão acontecendo atualmente na sociedade movidas pela rápida adoção da tecnologia é denominada como transformação digital. Para Silva (2018), esse período está causando uma enorme pressão nas organizações e fazendo com que as que não acompanhem se tornarem irrelevantes. Ele também enfatiza que existem dois tipos de organizações que estão ganhando com essa transformação, que são: as que estão obtendo crescimento nos lucros com a digitalização e as que estão aplicando ferramentas digitais de maneira disruptiva.

Com o advento dos meios digitais, criar estratégias acessíveis para se alcançar o consumidor se tornou possível, com esse crescente avanço tecnológico, pessoas são diariamente bombardeadas por informações, sejam elas propagandas ou conteúdos de entretenimento. E diante desse meio tão comunicativo e ágil nas entregas de dados, as empresas por sua vez não podem sair perdendo e obrigatoriamente devem se adequar a essa revolução digital.

Segundo Rogers (2017), existem pilares que determinam o panorama da transformação digital, os quais são: clientes, competição, dados, inovação e valor. A maneira que as empresas se conectam com os clientes e lhes ofertam valor, está em mudança. Já no âmbito da competição, os setores podem entrar em choque devido as novas ofertas digitais. Os dados se tornaram preciosos e saber converter em informação valiosa, se tornou essencial. No quesito inovação o que antes era caro e arriscado, hoje com as novas tecnologias é possível a experimentação e criação continua de novas ideias. A respeito do valor que o cliente atribui ao que consome, está mudando rapidamente e buscar constantemente novas fontes de valor é indispensável.

Diante do fechamento do comércio e das recomendações de restrição feitas pelo conselho nacional de saúde como medida preventiva para evitar a proliferação do vírus da covid, o uso de ferramentas digitais se tornou uma das principais soluções para contornar essa problemática e diminuir a queda significativa nos lucros. Assim empreendimentos que já estavam bem posicionados com relação a transformação digital se adaptaram mais fácil a essa problemática. (BRASIL, 2020)

Devido ao isolamento social e as restrições impostas, o e-commerce em 2020 chegou à marca histórica no Brasil de mais de R\$ 87 bilhões em vendas, esse aumento também teve influência no aumento de novos consumidores, com um total de 13 milhões e um dos principais atrativos para a compra online foi a oferta de frete grátis (EBIT | NIELSEN, 2021).

Com base nas informações citadas, nota-se a grande importância da transformação que está ocorrendo, além de ser visível que não é algo passageiro. Então é de grande importância entender como esta transformação está ocorrendo e como se adaptar a mesma, de maneira a alcançar não só lucros significativos, mas também melhoras nas relações de trabalho e da prestação do serviço e/ou na entrega do produto ao cliente.

5.3 FERRAMENTAS DIGITAIS

Segundo Lima (2016), ferramentas digitais são meios acessados através de computadores e dispositivos moveis (tablets, smartphones, entre outros), seja para uso pessoal, profissional ou educacional facilitando a comunicação entre pessoas do mundo inteiro. No quesito profissional, essas ferramentas são imprescindíveis fazendo com que as empresas precisem sempre estarem atualizadas e conectadas aos meios digitais.

Existem diferentes ferramentas digitais que podem ser utilizadas por meio da internet, uma dessas ferramentas pode ser o uso de redes sociais para divulgação. Segundo o relatório Global Digital, o Brasil possui um total de 140 milhões de usuário cadastrados em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*. E o uso delas é uma das estratégias do marketing digital, o que permite que pequenos negócios explorem estrategicamente esse novo modelo de marketing para captar a atenção dos consumidores e clientes no ambiente virtual. Outras ferramentas estão inseridas no contexto de *Digital Skills*.

As *Digital Skills* são habilidades digitais como o simples uso do smartphone, a operação de sistemas complexos e o uso de softwares específicos que atendem ao mercado de trabalho. No que envolve os novos modelos de trabalho focados no ambiente digital, no sistema, segurança, conectividade e mais, profissionais precisam acompanhar essa nova onda de avanço tecnológico e evolução da autonomia digital das empresas (JOVANACI, 2020).

No contexto da pandemia, Hermogenes et al. (2020) cita ferramentas digitais que auxiliam a contornar as dificuldades e melhorar a produtividade na situação de home office. Para o acompanhamento e gerenciamento de projeto existem ferramentas como Trello e Asana, ambas com a função de organizar tarefas em grupo, adotando metodologias de gerenciamento como Kanban e Scrum, criando um ambiente virtual de trabalho. Para a comunicação WhatsApp e Telegram dominam o mercado, possibilitam o compartilhamento de arquivos, contatos e mídias diversas. Para comunicação visual é possível a adoção de aplicativos de videoconferência com Zoom e Google Meet, que possibilitam reuniões e apresentações online com múltiplos membros.

Para a criação e armazenamento de documentos em nuvem tem o Google Drive e o OneDrive da Microsoft, que possibilitam o compartilhamento privado e público de arquivos. E para recolhimento de dados, elaboração de pesquisas e gráficos de pesquisa em tempo real pode ser representado pela ferramenta Google Forms que proporciona coleta de dados e votação, podendo auxiliar no processo de tomada de decisão. Todas as ferramentas citadas possuem integração com computadores e smartphones (HERMOGENES et al., 2020).

6 METODOLOGIA

Com o intuito de analisar a utilização dos meios digitais pelas micro empresas para contornar as limitações ocasionadas pela pandemia no município de Sousa/PB, a presente pesquisa foi elaborada pela Universidade Federal Rural do Semi-Arido, campus Pau dos ferros. Adiante é apresentado os métodos que foram adotados para a coleta e análise de dados.

6.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para responder às necessidades sobre o entendimento de certo problema ou fenômeno, a pesquisa sempre parte de uma interrogação, a partir dessa, várias hipóteses são levadas e a pesquisa pode invalidá-las ou confirmá-las (LAKATOS E MARCONI, 2002).

De acordo com Gil (2007, p. 17):

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2007.).

Por tanto, a presente pesquisa possui caráter exploratória, descritiva e buscou coletar informações sobre as pequenas empresas de Sousa, de forma quantitativa.

6.1.1 QUANTO AOS FINS

A pesquisa adotada para o presente trabalho é de caráter exploratório e descritivo. Para fornecer suporte teórico é fundamental a utilização de bibliografias diversas sobre o assunto. Ainda de acordo com Gil (2007), pesquisas exploratórias objetivam prestar maior familiaridade com o problema, almejando explicitar ou constituir hipóteses.

6.1.2 QUANTO AOS MEIOS

O meio escolhido, é o estudo de caso. Onde as empresas sousenses foram o alvo do estudo. De acordo com Fonseca (2002), o estudo de caso pode ser realizado de acordo com uma perspectiva interpretativa, buscando entender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou perspectiva pragmática, que procura simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de análise do ponto de vista do investigado. Ainda segundo Fonseca (2002), apresenta uma forte tendência descritiva.

6.2 COLETA DE DADOS

A forma de obtenção de dados se deu por meio de uma abordagem quantitativa. Para Fonseca (2002), uma pesquisa quantitativa é centrada na objetividade e influenciada pelo positivismo, onde, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, obtidos por meio de instrumentos padronizados e neutros. Descrevendo as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis por meio da linguagem matemática (FONSECA, 2002).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado com perguntas pré-elaboradas, as questões eram fechadas, mas com alternativas suficientes para receber grande quantidade de respostas. Devido a pandemia mundial do COVID-19, se faz necessário o uso de uma metodologia que atenda as medidas de distanciamento e isolamento social, recomendadas pela OMS, dessa forma a coleta se iniciou por meio online, com a ajuda de programas e redes sociais. Porém para abranger o maior número possível de participantes houve visitas presenciais.

O questionário apresentava um total de 12 perguntas subdivididas em “Perfil sócio demográfico”, onde constava perguntas que se referiam aos responsáveis pelas empresas, “Características da empresa”, no qual apresentava aspectos gerais sobre as empresas e por fim “Perguntas direcionadas”, as quais se tratavam diretamente sobre os objetivos dessa pesquisa.

No total foram obtidas 52 respostas, pelas dificuldades impostas pela pandemia a amostragem escolhida foi por conveniência, pois é uma técnica de amostragem não-probabilística e não-aleatória na qual pode-se criar amostras através da facilidade do acesso, onde foi estipulado um prazo de 15 dias para a obtenção de dados.

6.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a tabulação dos dados foi utilizado o *software* de planilhas eletrônicas, Excel. Onde foi exposto os resultados por meio da compilação dos dados obtidos e de tabelas demonstrativas, devido a grande quantidade de dados previsto no planejamento, a ferramenta auxiliará na exatidão dos resultados.

Como forma e validação dos dados foi utilizado o teste qui-quadrado, onde o princípio desse teste é comparar proporções, ou seja, possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento.

7 ANALISE E DISCURSÃO

Ao todo foram coletadas 52 amostras na cidade de Sousa na Paraíba. O questionário foi seccionado de maneira que pudesse ser compreendido o perfil socio demográfico dos empresários, as características de suas respectivas empresas e como estavam utilizando ferramentas digitais na pandemia.

7.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS EMPREENDEDORES E SUAS EMPRESAS

No geral, os empreendedores sousenses apresentaram características bem equilibradas. Com o gênero masculino sendo responsável por 53,8% dos empreendimentos, o feminino com 42,3% e 3,8% das empresas sendo geridas por ambos, que em sua maioria apresentam idades superior a 35 anos com 21,15% sendo homens, 7,69% mulheres e 1,82% são ambos.

Tabela 1 - Gênero e faixa etária dos entrevistados

Gênero do(a) responsável pela empresa		Faixa etária				Total geral
		(21 ~ 26)	(26 ~ 35)	(35 ~ 45)	(45+)	
Ambos	n		1		1	2
	%	0,00%	1,92%	0,00%	1,92%	3,85%
Feminino	n	4	7	4	7	22
	%	7,69%	13,46%	7,69%	13,46%	42,31%
Masculino	n	4	6	11	7	28
	%	7,69%	11,54%	21,15%	13,46%	53,85%
Total geral	n	8	14	15	15	52
	%	15,38%	26,92%	28,85%	28,85%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

Já as empresas sousenses, desempenham atividades econômicas bastante diversificadas. Seguindo a classificação de comércio, indústria e prestação de serviços é possível observar na tabela a seguir uma ótima variedade, com o ramo de alimentos e roupas se destacando na cidade.

Tabela 2 - Ramo de atividade econômica das empresas

Atividade econômica que a empresa desempenha	Porcentagem	Contagem
Comércio		
Alimentos (restaurante, açougue, mercado, padaria)	10%	5
Acessórios	2%	1
Artigos para presente	2%	1
Automotivo	2%	1
Construção civil	2%	1
Cosméticos	2%	1
Decoração	2%	1
Eletrodomésticos	2%	1
Eletrônicos	6%	3
Fotografia	2%	1
Implementos de informática	2%	1
Medicamentos (farmácia)	8%	4
Ótica	2%	1
Roupas	17%	9
Indústria		
Setor gráfico	2%	1
Agrícola	2%	1
Alimentícia	4%	2
Construção civil	2%	1
Têxtil	2%	1
Prestação de serviços		
Energia Solar	2%	1
Engenharia e Arquitetura	2%	1
Box de Crossfit	2%	1
Estética	4%	2
Consultoria	2%	1
Advocacia	4%	2
Aluguel de roupas	2%	1
Automotivo	4%	2
Cerimonial e Assessoria de eventos	2%	1
automação comercial	2%	1
Funerária	2%	1
Odontologia	2%	1
Total Geral	100%	52

Fonte: Autor (2021)

Devido a um dos objetivos dessa pesquisa ser analisar o uso das ferramentas digitais no período de pandemia e como era o uso das mesmas antes da covid-19, um dos critérios de exclusão do questionário é o tempo de vida das empresas, no qual foi excluído das pesquisas empresas que foram criadas durante a pandemia. Por tanto é possível observar que a maioria das empresas são jovens, onde 34,62% tem entre 2 e 4 anos de vida, a segunda maior porcentagem é 28,85% que é representada pelas empresas com 10 anos ou mais.

Tabela 3 – Tempo de vida das empresas

Atividade econômica que a empresa desempenha		Tempo de vida da empresa					Total geral
		(2 ~ 4) anos	(4 ~ 6) anos	(6 ~ 8) anos	(8 ~ 10) anos	(10 +) anos	
Comércio	n	13	4	5	1	13	36
	%	25,00%	7,69%	9,62%	1,92%	25,00%	69,23%
Indústria	n		1				1
	%	0,00%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%
Prestação de serviços	n	5	3	1	4	2	15
	%	9,62%	5,77%	1,92%	7,69%	3,85%	28,85%
Total geral	n	18	8	6	5	15	52
	%	34,62%	15,38%	11,54%	9,62%	28,85%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

7.2 SITUAÇÃO DAS EMPRESAS NO CENARIO DE PANDEMIA

A seguir é possível observa que a pandemia prejudicou bastante a situação das empresas, com apenas 13,46% das empresas estando em uma ótima situação, 32,69% em uma situação boa, 34,62% regular e 19,23% ruim. No geral empresas que apresentaram estar em situação ruim são empreendimento ligados diretamente a eventos, e outras que tiveram suas atividades paralisadas por bastante tempo. Porém, durante a coleta de dados foi notado que algumas empresas do ramo da saúde, como farmácias, tiveram uma melhoria proveniente da pandemia.

Tabela 2 - Situação das empresas durante a pandemia

Atividade econômica que a empresa desempenha		Situação na pandemia				Total geral
		Ótima	Boa	Regular	Ruim	
Comércio	n	5	13	13	5	36
	%	9,62%	25,00%	25,00%	9,62%	69,23%
Indústria	n		1			1
	%	0,00%	1,92%	0,00%	0,00%	1,92%
Prestação de serviços	n	2	3	5	5	15
	%	3,85%	5,77%	9,62%	9,62%	28,85%
Total geral	n	7	17	18	10	52
	%	13,46%	32,69%	34,62%	19,23%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

Apesar das restrições impostas pela pandemia também foi notado que algumas empresas não paralisaram suas atividades por completo. Com 32,69% das empresas paralisando por completo durante curtos períodos, 36,54% paralisou de maneira parcial com jornadas de trabalho reduzidas, 13,46% não paralisaram, mas continuaram de maneira remota e 17,31% não paralisou continuando de maneira. Durante a pesquisa foi observado que as empresas que não paralisaram estavam ligas justamente a áreas essenciais, como mercado, farmácias e até mesmo funerárias.

Tabela 3 - Como ficaram as atividades das empresas durante a pandemia

Atividade econômica que a empresa desempenha		Atividades das empresas durante a pandemia				Total geral
		Não houve paralisação e continuou normalmente	Não houve paralisação, mas continuou funcionando de maneira remota	Paralisação completa durante curtos períodos	Paralisação parcial (jornada de trabalho reduzida)	
Comércio	n	7	4	12	13	36
	%	13,46%	7,69%	23,08%	25,00%	69,23%
Indústria	n				1	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%
Prestação de serviços	n	2	3	5	5	15
	%	3,85%	5,77%	9,62%	9,62%	28,85%
Total geral	n	9	7	17	19	52
	%	17,31%	13,46%	32,69%	36,54%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

7.3 O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS COMO FORMA DE CONTORNAR A PANDEMIA

Antes mesmo da pandemia, já era notável que estava acontecendo um alto uso dos meios digitais, é o que se pode ver nos dados a seguir, onde, 51,92% das empresas já utilizavam esses meios de maneira bastante elevada, 25,85% apresentaram um uso mediano, 19,23% baixo uso e nenhuma informou não utilizar anteriormente.

Tabela 4 – Uso das ferramentas digitais antes da pandemia

Atividade econômica que a empresa desempenha		Uso de ferramentas digitais antes da pandemia			Total geral
		Alto uso	Baixo uso	Uso mediano	
Comércio	n	20	7	9	36
	%	38,46%	17,31%	13,46%	69,23%
Indústria	n	1			1
	%	1,92%	0,00%	0,00%	1,92%
Prestação de serviços	n	6	3	6	15
	%	11,54%	11,54%	5,77%	28,85%
Total geral	n	27	10	15	52
	%	51,92%	28,85%	19,23%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

No questionário, foi posto em aberto a possibilidade de utilização de mais de uma ferramenta, e como imaginado grande parte do grupo entrevistado não se prendeu somente a um meio digital, porém cerca de 37% dos entrevistados utilizam somente redes sociais (*Instagram, Facebook*, outros) e 6% somente aplicativos de mensagens (*WhatsApp, telegram*, outros). Os demais entrevistado apresentaram certa variedade na utilização de outros meios, não somente de maneira única, mas também de maneira conjunta. Para Kotler et al.(2017), os novos consumidores tendem a ser os mais dinâmicos possível para poupar tempo em suas rotinas, onde tudo deve ser instantâneo e se diferenciam dos antigos consumidores por sua forte mobilidade. O que pode ser alinhado com a crescente presença das empresas nas redes sociais.

Tabela 7 – Ferramentas digitais mais utilizadas durante o período de pandemia

Ferramentas digitais mais utilizadas	Porcentagem por resposta	Contagem
Comércio		
Aplicativos de mensagem	6%	3
Aplicativos de mensagens e Aplicativos para entrega	2%	1
Aplicativos de mensagens e Redes sociais	23%	12
Aplicativos de mensagens, Redes sociais e Aplicativos para entrega	4%	2
Aplicativos de mensagens, Redes sociais, Plataformas para videoconferência e Aplicativos para gerenciamento de equipes ou projetos	2%	1
Aplicativos para entrega	2%	1
Redes sociais	31%	16
Indústria		
Aplicativos de mensagens e Redes sociais	2%	1
Prestação de serviços		
Aplicativos de mensagens e Redes sociais	10%	5
Aplicativos de mensagens, Redes sociais e Plataformas para videoconferência	8%	4
Aplicativos de mensagens, Redes sociais, Plataformas para videoconferência e Aplicativos para gerenciamento de equipes ou projetos	4%	2
Plataformas para videoconferência	2%	1
Redes sociais	6%	3
Total Geral	100%	52

Fonte: Autor (2021)

Já no quesito relacionamento com os clientes, os números ficaram acima da média para um bom padrão de satisfação. Com 44,08% respondendo que teve um ótimo uso no relacionamento, 44,23 um bom relacionamento e 7,69% responderam que foi mediano. O que vem de encontro com os novos interesses dos consumidores, onde ele tem se tornado mais favoráveis ao atendimento por meios digitais.

Outro ponto interessante se ressaltar é que 83% dos brasileiros utilizam o whatsapp para a compra de produtos, e desse total, cerca de 64% das compras realizadas são em negócios de pequeno porte (SERRANO, 2020).

Tabela 8 – Uso das ferramentas digitais no relacionamento com o cliente

Atividade econômica que a empresa desempenha		Uso das ferramentas digitais no relacionamento com o cliente					Total geral
		Ótima	Boa	Médio	Ruim	Péssima	
Comércio	n	18	15	3			36
	%	34,62%	28,85%	5,77%			69,23%
Indústria	n	1					1
	%	1,92%	0,00%	0,00%			1,92%
Prestação de serviços	n	6	8	1			15
	%	11,54%	15,38%	1,92%			28,85%
Total geral	n	25	23	4	0	0	52
	%	48,08%	44,23%	7,69%	0,00%	0,00%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

Como forma de superação da pandemia, notasse que os meios digitais ajudaram bastante. Com 65,38% dos entrevistados informando que as ferramentas digitais ajudaram muito, 17,31% acima da média, 9,62% mediano e 7,69% pouco. Com a possibilidade de não entrar em contado direto com o cliente, notasse que os meios digitais foram bem aproveitados e até mesmo no trabalho interno como é possível observar posteriormente.

Tabela 9 - O uso das ferramentas como ajuda na superação das dificuldades da pandemia

Atividade econômica que a empresa desempenha		Uso das ferramentas digitais na superação da pandemia					Total geral
		Muito	Acima da média	Médio	Pouco	Não ajudou	
Comércio	n	25	4	4	3		36
	%	48,08%	7,69%	7,69%	5,77%		69,23%
Indústria	n	1					1
	%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%		1,92%
Prestação de serviços	n	8	5	1	1		15
	%	15,38%	9,62%	1,92%	1,92%		28,85%
Total geral	n	34	9	5	4	0	52
	%	65,38%	17,31%	9,62%	7,69%	0,00%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

Da mesma forma que foi notado uma melhora no empreendimento proveniente do uso dos meios digitais, essa melhora também foi notada nas vendas do grupo entrevistado. Com 45,15% informando que teve um aumento muito considerável, 21,15% um aumento acima da média, 19,23% moderado, 9,62% pouco e somente 1,92% não tiveram algum aumento considerável. Por possibilitar estar em contato com múltiplos clientes simultaneamente e de permitir um maior tempo de atendimento em uma única venda, seriam esses alguns dos motivadores do aumento nas vendas.

Esse resultado vai de encontro com outras pesquisas já realizadas, onde apontam que as compras por meio online sofreram aumentos significativos nos anos de pandemia, com o primeiro semestre de 2020 apresentando 44,8 bilhões de vendas e o primeiro semestre de 2021, 53,4 bilhões de vendas o que totaliza um aumento de 55% e 31%, respectivamente, em relação aos anos anteriores (EBIT | NIELSEN, 2021).

Tabela 10 – Relação do aumento das vendas provenientes dos meios digitais

Atividade econômica que a empresa desempenha		Aumento das vendas provenientes dos meios digitais					Total geral
		Muito	Acima do moderado	Moderado	Pouco	Não ajudou	
Comércio	n	19	8	6	2	1	36
	%	36,54%	15,38%	11,54%	3,85%	1,92%	69,23%
Indústria	n			1			1
	%	0,00%	0,00%	1,92%	0,00%	0,00%	1,92%
Prestação de serviços	n	5	3	3	3	1	15
	%	9,62%	5,77%	5,77%	5,77%	1,92%	28,85%
Total geral	n	24	11	10	5	2	52
	%	46,15%	21,15%	19,23%	9,62%	3,85%	100,00%

Fonte: Autor (2021)

Também foi posto em questão outros possíveis benefícios que podem estar relacionados ao uso das ferramentas digitais. Durante a pesquisa os maiores benefícios notados foram na qualidade da prestação de serviço com 30,77% e financeiro com 25,00% no comércio e 11,54% na prestação de serviço em empreendimentos que trabalham com serviço. Os quesitos financeiro e prestação de serviço podem estar relacionados ao aumento nas vendas que foi mostrado anteriormente.

Tabela 11 –Benefícios notados pelas empresas

Benefícios notados	Porcentagem por resposta	Contagem
Comércio	69,23%	36
Financeiro	25,00%	13
Financeiro e prestação de serviço	3,85%	2
Melhora na qualidade da prestação do serviço	30,77%	16
Melhora no gerenciamento da empresa	5,77%	3
Nenhum benefício foi notado	3,85%	2
Indústria	1,92%	1
Financeiro	1,92%	1
Prestação de serviços	28,85%	15
Agilidade no atendimento	1,92%	1
Financeiro	1,92%	1
Maior alcance na divulgação	1,92%	1
Melhora na qualidade da prestação do serviço	11,54%	6
Melhora no gerenciamento da empresa	5,77%	3
Nenhum benefício foi notado	5,77%	3
Total Geral	100%	52

Fonte: Autor (2021)

Se tratando das formas de uso dos aplicativos, ocorreu um maior emprego tanto na divulgação quanto no contato com o cliente. Em sua maioria, ambos os cenários foram usados em conjunto com 21,15% dos entrevistados declarando que utilizou os meios digitais nos dois cenários, mas logo em seguida vem o uso exclusivo na divulgação com 15,38% e 11,54% usando somente no contato com o cliente.

Segundo Vidigal (2018), a comunicação no meio empresarial mudou, e consequentemente as estratégias de atração do consumidor também, com a internet sendo um dos meios que mais alcançam audiência, com pouco investimento é possível alcançar maior visibilidade no negócio, oferecendo soluções que podem atrair novos clientes, aumentar as vendas, divulgar produtos, serviços e relacionar com os clientes.

Tabela 12 – Cenários em que as ferramentas foram empregadas

Cenários em que as ferramentas foram mais empregadas	Porcentagem por resposta	Contagem
Comércio	69%	36
Na divulgação	15,38%	8
Na divulgação e contato com o cliente	1,92%	1
Na divulgação e no contato com o cliente	1,92%	1
Na elaboração de projetos	1,92%	1
Na elaboração de projetos, na divulgação	1,92%	1
No contato com o cliente	11,54%	6
No contato com o cliente e na divulgação	1,92%	1
No contato com o cliente, na divulgação	21,15%	11
No contato com o cliente, na divulgação, Google maps	1,92%	1
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe	1,92%	1
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe, na divulgação	1,92%	1
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe, na elaboração de projetos	3,85%	2
No gerenciamento da equipe, na divulgação	1,92%	1
Indústria	1,92%	1
No contato com o cliente, na divulgação	1,92%	1
Prestação de serviços	28,85%	15
Na divulgação	3,85%	2
No contato com o cliente	9,62%	5
No contato com o cliente, na divulgação	5,77%	3
No contato com o cliente, na elaboração de projetos, na divulgação	3,85%	2
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe, na divulgação	1,92%	1
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe, na elaboração de projetos	1,92%	1
No contato com o cliente, no gerenciamento da equipe, na elaboração de projetos, na divulgação	1,92%	1
Total Geral	100,00%	52

Fonte: Autor (2021)

E por fim, em todas as tabelas aqui expostas, foi aplicado o teste qui-quadrado (χ^2). Onde o mesmo permite analisar se acontecimentos observados desviam significativamente ou não da frequência com que ele é esperado. Segue abaixo os resultados dos testes qui-quadrado aplicados em cada uma das tabelas.

Quando o valor χ^2 calculado é menor que o χ^2 tabelado, significa que aceitasse a hipótese H_0 , onde a mesma determina se existe ou não associação entre os indivíduos entrevistados, caso a hipótese H_0 fosse rejeitada significaria que existe associação entre os participantes, porém como foi aceita não existe relação entre os mesmos. Para o teste, o nível de significância foi fixado em 5%.

Tabela 13 – Valores qui-quadrado de cada tabela

Tabela	χ^2 calculado	χ^2 tabelado
Gênero e faixa etária dos entrevistados	0,6266962	12,592
Ramo de atividade econômica das empresas	0,0622819	9,488
Tempo de vida das empresas	0,9189073	15,507
Situação das empresas durante a pandemia	0,6261317	12,592
Como ficaram as atividades das empresas durante a pandemia	0,9189073	9,488
Uso das ferramentas digitais antes da pandemia	0,7753473	15,592
Ferramentas digitais mais utilizadas durante o período de pandemia	0,566193	21,026
Uso das ferramentas digitais no relacionamento com o cliente	0,9969642	15,507
O uso das ferramentas como ajuda na superação das dificuldades da pandemia	0,8668399	15,507
Relação do aumento das vendas provenientes dos meios digitais	0,5214153	15,507
Benefícios notados pelas empresas	0,4169046	21,026
Cenários em que as ferramentas foram empresas	0,9970293	18,493

Fonte: Autor (2021)

8 CONCLUSÃO

Diante dos dados obtidos, é possível observar que antes mesmo da pandemia os meios digitais já estavam bastante propagados entre as empresas, fato esse que os próprios empreendedores já tinham entendimento dos benefícios que essas ferramentas trazem consigo. Apesar do grande aumento no número de utilizadores, ainda é possível notar uma pequena resistência entre os empreendedores que ainda tem dificuldades com as ferramentas.

No contexto da resistência, é importante lembrar de outras ferramentas digitais, que apesar de muito úteis ainda são pouco empregadas na região. Percebe-se também que houve uma combinação entre as ferramentas digitais, algo que pode ser notado pelo alto uso de redes sociais (Facebook, Instagram, outros) e aplicativos de mensagens (WhatsApp, telegram, outros), servindo respectivamente como divulgação e no contato com o cliente.

É possível notar, que a pandemia acelerou o uso dessas ferramentas forçando as empresas a uma adaptação. Esse novo conceito vem de encontro com o alto uso de aparelhos digitais nos últimos tempos.

Segundo a FGV-SP, em junho de 2021 foi registrado um total de 242 milhões de celulares inteligentes (*smartphones*) em uso no Brasil, onde nas redes sociais representam o maior meio de acesso. O que mostra como é importante ter uma presença significativa em redes sociais atualmente.

Outro fato importante, é o baixo custo associado aos aplicativos o que gera maior acessibilidade tanto para as empresas quanto para os consumidores, criando um ambiente inteiramente conectado. Como por exemplo, o alto uso dos aplicativos de mensagens, o que por sua vez acaba substituindo as tradicionais ligações.

Com as informações expostas aqui, esperasse que futuramente esse estudo contribua com a melhoria do uso das ferramentas digitais, de futuros estudos relacionados ao isolamento social e a novas práticas socioeconômicas que consumidores e empresários venham a adotar.

Por fim, é importante mencionar as limitações dessa pesquisa que devido a forma de obtenção dos dados imposto pela pandemia, limitou o tamanho da amostra e o preenchimento incorreto de algumas questões levantadas. No entanto, tal estudo ainda consegue mostrar de maneira clara o movimento de transformação digital perante a pandemia, podendo servir futuramente de auxílio para outros trabalhos que tomem como base esse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Boletim do Mapa de empresas.** Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/>>. Acesso em: 27 de abr. de 2021.

BRASIL. **Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021

BRASIL. **Lei Complementar 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006.** Diário Oficial da União. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BRASIL. **Recomendação nº 036, de 11 de maio de 2020.** Conselho Nacional de Saúde. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendacao-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>>. Acesso em: 27 de abr. de 2021.

DATASEBRAE. **Painel de empresas.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acesso em: 04 de jul. de 2021.

EBIT-NIELSEN. **Webshoppers - 43ª ed. 2021.** Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

FONSECA, J. J. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC. Apostila. 2002.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS FGV-SP. **Pesquisa anual do uso de TI 2020.** Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 20 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios.** Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2021.

HERMOGENES, Lucas Ramon; SANTOS, M.; NASCIMENTO, P. F.; TEIXEIRA, L. F. **A IMPORTÂNCIA DAS DIGITAL SKILLS EM TEMPOS DE CRISE: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19.** Revista Augusta 51, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/revistaaugustus/article/view/540/298>> Acesso em: 12 de jun. de 2021.

IBGE 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sousa/panorama>>. Acesso em: 04 de jul. de 2021.

JOVANACI, J.. **O que são digital skills? Descubra o impacto das habilidades digitais.** Slash/Education 2020. Disponível em: <<https://blog.slashededucation.com.br/digital-skills/>> Acesso em: 11 de jun. de 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora atlas, 2002.

LIMA, M. J. P.. **O que são ferramentas digitais?** 2016. Disponível em: <<https://ferramentasdigitais2.blogspot.com/2016/07/o-que-sao-ferramentas-digitais.html>>. Acesso em: 10 de jan. de 2021.

OLIVEIRA, W. K. ; DUARTE, E.; FRANCA, G. V. A., GARCIA, L. P.. **Como o Brasil pode deter a COVID-19**. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 29, n. 2, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000200200&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 03 jul. 2021.

TOPLER, R. **Empresas de pequeno porte sofrem muito mais durante a pandemia**. Blog do IBRE, 2020. Disponível em:<<https://blogdoibre.fgv.br/posts/empresas-de-pequeno-portal-sofrem-muito-mais-durante-pandemia>>. Acesso em: 04 de jul. de 2021.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SCHWAB, K.. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2018.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de corona vírus nos pequenos negócios – 2ª edição**. Disponível em: < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronavirus-nas-MPE-2a-edicao_geral-v4-1.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SERRANO, Felipe; AGRELA, Lucas; LAVADO, Thiago. **O cliente num zap: empresas apostam no WhatsApp para vendas**. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-cliente-num-zap/>>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

SILVA. **Transformação digital, a 4ª revolução industrial**. FGV Energia. Disponível em: <https://fgvenergia.fgv.br/sites/fgvenergia.fgv.br/files/coluna_opinioao_-_transformacao_digital.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2021.

SILVA, I. N.; SILVA, M. S.; SANTOS, R. L.. **A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19**. Revista Fatec Zona Sul 2021. Disponível em:<<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491>>. Acesso em: 11 de jun. de 2021.

VIDIGAL, L. S . **Conheça algumas ferramentas digitais para pequenos negócios**. SouBh, 2018. Disponível em :<<https://soubh.uai.com.br/noticias/economia/ferramentas-digitais-pequenos-negocios>>. Acesso em: 11 de jun. de 2021.

We are social. **Global digital report 2019**. Disponível em:<<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 11 de jun. de 2021.