

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sllaython Coelho Barreto

Discente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

Sllaythonbarreto2016@gmail.com

Mariana Holanda Souto

Discente - Centro Universitário Fametro – Unifametro

marianaholanda.s@hotmail.com

Rosângela Andrade Pessoa

Docente- Centro Universitário Fametro – Unifametro

rosangela.pessoa@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Planejamento, Modelos e Estratégias em Gestão de Pessoas

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Encontro Científico: XI Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

Introdução: O ingresso de clientes nos bancos digitais foi resultado da desburocratização, agilidade dos processos e relacionamento com o cliente, diferentemente do que era proposto nos tradicionais. O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta essencial para a retenção desses clientes. Isso ocorre devido a mudança de comportamento dos consumidores mais ativos em relação ao serviço ofertado, assim passando a ter mais poder de decisão em suas escolhas, necessidades e desejos. Para tanto, os bancos buscam estratégias para fidelização que possibilitem vantagem competitiva. **Objetivo:** Diante disso, o artigo tem como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital como estratégia de evolução para micro e pequenas empresas. **Métodos:** Por meio de métodos, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória e com abordagem quantitativa. O questionário foi aplicado a micro e pequenas empresas, com atuação de comercialização pela internet. **Resultados:** Assim, observa-se que as maiores dificuldades dos empreendedores digitais na fidelização de seu público alvo estão relacionadas ao marketing de relacionamento, empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades. **Considerações finais:** foi possível concluir que mais de 62% dos entrevistados utilizavam algumas atitudes referentes aos retornos negativos para interagir e mostrar preocupação e conseqüentemente fidelizar seus clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital. Evolução. PME's.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital está bastante presente no nosso dia a dia, é o ato de administrar um negócio no ambiente virtual buscando alcançar os clientes que

transitam no meio online. Muitas micro e pequenas empresas a fim de alcançar esses novos clientes têm migrado para esse mundo digital. Pode-se considerar um empreendimento digital uma loja virtual, um *blog* monetizado, profissão de influenciador digital e empresas que desenvolvem aplicativos para dispositivos móveis. As técnicas de gestão e de marketing apesar de serem bem convencionais também necessitam ser bem inovadoras já que a internet muda todos os dias.

Segundo Kotler (2000), essas atividades digitais são só uma faceta do sucesso das empresas no futuro digital. Para ele, o poder de voz que a internet e as mídias sociais deram para as pessoas para falar abertamente sobre as empresas, se avaliam elas como boas ou ruins, determina que todas as empresas precisam ser boas.

Na visão de Chiavenato (2012), para o empreendedor ser bem-sucedido deve possuir algumas características primordiais ou desenvolvê-las, além de que, essas características devem ser distribuídas entre os colaboradores para que constitua uma equipe autossuficiente para as responsabilidades demandadas. Algumas características são: iniciativa própria, perseverança/determinação, comprometimento, coragem para assumir riscos calculados, busca de qualidade e eficiência e definição de metas objetivas.

Entretanto, por se tratar de um ambiente bem dinâmico pode se dizer que se o mercado online possui alguma característica principal, seria a volatilidade, pois ela se torna sujeita a constantes interações com o público que é bem dinâmico e interativo. Personalidades públicas têm sido fatores fortíssimos para direcionar o mercado a algum produto ou serviço. O grande problema tem sido como sobreviver a essas inconstâncias do mercado digital.

É preciso acompanhar essas mudanças com velocidade e bastante inovação se quiser se manter vivo nesse tipo de negócio que é tão mutável. Acompanhar os concorrentes, pesquisar sobre a área de atuação escolhida, saber qual o público será alvo desse empreendimento, é importante definir e conhecer o perfil dos consumidores que fazem ou que farão parte da cartela de clientes, entender sobre o modelo do negócio que será aplicado, o tipo de plataforma a ser explorada e a como trabalhar com marketing digital são um dos itens que devem ser bem traçados antes de começar um empreendimento.

Tendo em vista o exposto, em que ressalta a importância do estudo do empreendedorismo digital na evolução das micro e pequenas empresas - PME's., foi

desenvolvido o problema de pesquisa: Como o empreendedorismo digital tem contribuído para o crescimento das PME's?

E como objetivo geral é compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais.

Contudo, existem riscos que são inerentes à atividade do empreendedor que se forem vítimas de decisões erradas, podem acarretar uma sucessão de prejuízos e trazer a morte da empresa, diariamente você está arriscando seu futuro com o poder de sua ética de trabalho pessoal, lutando com fatores como condições de mercado, é preciso viver riscos e enxergar aquilo que outros não enxergam. Chiavenato (2012) afirma que empreender é a atividade desempenhada por um indivíduo que inicia um negócio assumindo riscos e faz da inovação sua ferramenta. Ainda acrescenta que os empreendedores são heróis que geram emprego, criam inovações além de contribuir com o crescimento econômico.

METODOLOGIA

No que se refere à metodologia da pesquisa, esse trabalho tem como foco responder à pergunta “compreender como o empreendedorismo digital contribui para a evolução de micro e pequenas empresas no âmbito das plataformas sociais”, para isso, será realizada uma pesquisa exploratória.

A pesquisa descritiva a qual será usada para descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Essa pesquisa tem por finalidade explicar a razão das coisas, Gil (2017), são pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população. Essas pesquisas, normalmente de caráter quantitativo, buscam a identificação e descrição de características de grupos de pessoas ou de fenômenos. Nas pesquisas quantitativas, você pode fazer pesquisas de levantamento e usar análises estatísticas descritivas, que segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Para o desenvolvimento e obtenção dos dados, será feito um formulário no *Google Forms* com um questionário estruturado e perguntas fechadas, que buscará entender como está a satisfação dos empreendedores digitais e se há margem para evolução e crescimento dentro desse ambiente. Esses dados serão mostrados em gráficos de pizza e em barras quando forem de múltiplas escolhas.

A primeira parte do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, buscas na internet pelo *Google Acadêmico*, a fim de aprofundar o assunto e conhecer as características do empreendedorismo digital, micro e pequenos empreendedores e marketing de relacionamento.

A segunda parte será realizada uma pesquisa de campo, com aplicação do questionário disponibilizado *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, para micro e pequenos empreendedores digitais. O questionário será composto de 22 (vinte e duas) questões, sendo uma aberta e 21 fechadas, de múltiplas escolhas. As perguntas serão abordadas por meio das características encontradas na revisão de literatura. Esse método foi escolhido por facilitar a coleta de dados confiáveis e ter um embasamento maior na hora de fazer a análise da pesquisa.

A amostra de pesquisa foi realizada com 274 micro e pequenos empresários e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em Pesquisas de Satisfação Multicanal) e o resultado foi de 274, com a margem de confiança de 90% e o erro amostral de 5%. Algumas respostas apresentaram a soma das porcentagens superior a 100%, uma vez que, em algumas perguntas, podiam ser selecionadas mais de uma alternativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos resultados encontrados as 3 (três) primeiras perguntas visavam identificar o perfil das empresas entrevistadas, através das respostas dos empresários. A primeira pergunta questionava se a empresa possuía ou não CNPJ, as respostas obtidas foram: apenas 41,6% das empresas são formais e 58,4% não possuem o cadastro de pessoa jurídica.

A pergunta número dois, questionava o tempo de atuação das empresas no mercado. As respostas foram: (33,6%) das empresas atuam no mercado de 0 a 6 meses; (26,3%) de 7 meses a 1 ano; (20,4%) de 2 a 4 anos; e, (19,7%) empresas alegam atuar no mercado há mais de 5 anos.

Ao analisar os resultados é possível identificar que mais da metade das empresas são informais, ou seja, não fazem contribuição de impostos e estão sujeitas a perder suas mercadorias em caso de fiscalização.

As perguntas de quatro a sete, procuraram identificar as formas de comercialização de produtos e/ou serviços dessas empresas.

Após processar e analisar os dados obtidos, podemos concluir que nem todos os MPE'S entrevistados utilizam a internet como a única forma de comercialização, optando por outras formas de venda e expansão do negócio. Para micro e pequenos empreendedores, a venda direta é um dos carros chefes para o funcionamento das empresas, possibilitando a expansão do negócio com um contato mais humanizado.

Na utilização da internet como estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços o que chama atenção é o resultado dos veículos digitais para a comercialização dos serviços, pois, as redes sociais lideram o ranking com um total de 64,6% das respostas.

Conclui-se que as redes são fortes aliadas para o impulsionamento das vendas, por facilitar a interação com os clientes e a divulgação em massa dos produtos/serviços. Dos entrevistados, mais de 64% utilizam as redes sociais e apenas 21,2% possuem site próprio.

O assunto mais sondado no questionário foi o marketing de relacionamento. As perguntas de oito a 16 abordaram tópicos como fidelização de clientes, pré e pós-venda, formas de atendimento.

Após a exposição dos dados constatou-se que a dificuldade mais apontada para a fidelização de clientes é a concorrência com 30,7%. Para a fidelizar o público, é necessário agradá-lo e distingui-lo. Diante da pesquisa, foi detectado que apenas 14,2% não identificam se o cliente ficou satisfeito com a sua aquisição. 62,4% tomam ação referente aos retornos negativos, tomando iniciativas para solucionar as insatisfações ou problemas relatados pelos consumidores e mesmo com o feedback negativo, o cliente fica satisfeito ao perceber o zelo das empresas ao tentar acertar.

As perguntas de 18 a 20 (dezoito a vinte) do questionário enfatizavam quais as principais vantagens e quais as desvantagens e se o responsável pela empresa já participou de algum treinamento.

Como base nos dados apresentados, analisar as vantagens e desvantagens para implantação de uma empresa faz parte da estrutura do plano de negócio no empreendimento virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os micros e pequenos empreendedores – MPE's têm um importante papel na sociedade e na economia. Com o avanço da tecnologia, eles ganharam espaço no mercado digital, possibilitando a expansão de um negócio já existente ou a abertura de novos empreendimentos.

Na abordagem referente ao marketing de relacionamento, foi possível identificar quais as maiores dificuldades dos MPES no mercado digital. Através da amostra, conclui-se que as maiores dificuldades são: Não ter um programa de fidelização de clientes, disputar com a concorrência e concorrer em Preço/Promoção.

Esses três fatores são interligados por meio do mercado digital, o empreendedor tem dificuldades na apresentação do produto, visto que muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet por esse motivo, a não visualização prévia do produto antes da aquisição. Já a concorrência se dá ao fato do mercado ser amplo e com uma competitividade acirrada, pois as MPES competem com grandes empresas que já tem sua marca conhecida no mercado, o que inviabiliza a disputa de preço e promoção.

O fato de não conhecer o cliente é resultado da falta da utilização do marketing de relacionamento por parte de algumas empresas, têm-se um total de 35,8% das empresas entrevistadas não fazem um monitoramento de sua cartela de clientes, impossibilitando conhecer seu público e suprir suas necessidades.

Com isso, foi possível concluir que mais de 62% dos entrevistados utilizavam algumas atitudes referentes aos retornos negativos para interagir e mostrar preocupação e conseqüentemente fidelizar seus clientes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 6. ed. São Paulo, Atlas, 2017.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Phelip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.