

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO MUNIZ SOARES DE BRITO

**A ADESÃO DE MICROEMPREENDIMENTOS À ECONOMIA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DO RECIFE**

Recife

2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO MUNIZ SOARES DE BRITO

**A ADESÃO DE MICROEMPREENDIMENTOS À ECONOMIA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DO RECIFE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Dra. Ana Lúcia Moura de Neves.

Recife  
2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B862a Brito, Diego Muniz Soares de.  
A adesão de microempreendimentos à economia digital: uma análise do segmento de beleza na cidade do Recife / Diego Muniz Soares de Brito. - Recife, 2021.  
61 f. : il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Lúcia Moura de Neves.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia.

1. Economia digital. 2. Microempreendimentos. 3. Setor de beleza. I. Neves, Ana Lúcia Moura de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2021.2-030)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO MUNIZ SOARES DE BRITO

**A ADESÃO DE MICROEMPREENDIMENTOS À ECONOMIA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DO RECIFE**

Defesa Pública em Recife, 20 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

---

Professora Convidada: Dra. Catarina Rosa e Silva de Albuquerque - UFRPE

---

Professora Convidada: Ma. Andréa Karla Travassos

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente eu quero agradecer a Deus pela força e luz que me traz todos os dias para enfrentar os desafios.

Aos meus pais, por acreditarem na minha capacidade.

À Faculdade Damas pela excelente estrutura e suporte humanizado ao aluno e a todos os professores em especial, minha professora orientadora, Ana Lúcia, que foi essencial para o meu desenvolvimento tanto profissional e pessoal como na produção deste TCC.

Aos microempreendedores que participaram do estudo e ao Sindicato dos Empregadores de Salão de Beleza e Estética do Estado de Pernambuco pelo apoio à pesquisa.

Às professoras da Banca Examinadora, que contribuíram para a melhoria deste Trabalho.

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a adesão dos microempreendimentos de beleza à economia digital, tendo como contexto a transformação digital nas micro e pequenas empresas na cidade do Recife. Os micros e pequenos empreendimentos têm mostrado crescimento vertiginoso, possuindo relevância significativa para a economia brasileira. Todavia, grandes são os desafios enfrentados por esse segmento para garantir a sua sobrevivência. Desta forma, a inserção dos microempreendimentos à economia digital é crucial para o segmento de beleza se manter competitivo e ativo. Realizou-se, assim, um estudo quantitativo, de caráter exploratório e descritivo, por meio de um *survey* com microempreendimentos de beleza na cidade do Recife. Constatou-se entre os microempreendimentos participantes da pesquisa uma grande adesão à economia digital, tendo a maioria da amostra confirmado a importância da *internet* para o negócio e o uso de ferramentas digitais nos processos dos empreendimentos. Com relação às principais ferramentas digitais aplicadas nos processos do negócio, destacam-se o uso de *Instagram*, *WhatsApp*, *WhatsApp Business* e *Facebook*. É importante registrar que o uso do PIX, mesmo sendo lançado em 2020, foi apontado como uma das ferramentas digitais mais utilizadas entre os microempreendedores. Observou-se, por fim, a presença de meios tradicionais (boca a boca e controles manuais) convivendo com ferramentas digitais.

**Palavras-chave:** Economia digital. Microempreendimentos. Setor de beleza.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the adhesion of beauty microenterprises to the digital economy, in the context of the digital transformation of micro and small businesses in the city of Recife. Micro and small enterprises have shown a vertiginous growth, having significant relevance for the Brazilian economy. However, great are the challenges faced by this segment to guarantee its survival. In this way, the insertion of micro-enterprises into the digital economy is crucial for the beauty segment to remain competitive and active. Thus, a quantitative, exploratory and descriptive study was carried out, through a survey with beauty micro-enterprises in the city of Recife. Among the micro-enterprises participating in the research, there was a great adhesion to the digital economy, with the majority of the sample confirming the importance of the internet for the business and the use of digital tools in the enterprise's processes. Regarding the main digital tools applied in business processes, the use of Instagram, WhatsApp, WhatsApp Business and Facebook stands out. It is important to note that the use of PIX, even though it was launched in 2020, was identified as one of the most used digital tools among micro-entrepreneurs. Finally, it was observed the presence of traditional means (word of mouth marketing and manual controls) coexisting with digital tools.

**Keywords:** Digital economy. Microenterprises. Beauty sector.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	- Classificação das empresas pela Lei nº 155/2016 .....	15
Quadro 2	- Classificação por porte das empresas pelo BNDES .....	15
Quadro 3	- Classificação das empresas pelo IBGE e SEBRAE, por número de colaboradores .....	16
Quadro 4	- Representatividade das MPEs na economia brasileira .....	16
Gráfico 1	- Número de empresas por porte .....	17
Gráfico 2	- Valor adicionado das MPE no total das atividades consideradas 1985 2017 - em % .....	17
Gráfico 3	- Número acumulado do saldo de vagas de emprego geradas por porte de empresa e ano .....	18
Gráfico 4	- Setores de atuação dos pequenos negócios .....	18
Quadro 5	- Motivos mais comuns para o insucesso dos negócios .....	20
Quadro 6	- Fatores que contribuem para a sobrevivência e mortalidade das empresas .....	21
Figura 1	- Os componentes da economia digital .....	24
Quadro 7	- Ferramentas tecnológicas de fácil acesso para implantação nas empresas .....	27
Figura 2	- As ferramentas digitais mais relevantes segundo pesquisa com MPEs .....	28
Gráfico 5	- Os serviços que mais geram faturamento .....	31
Gráfico 6	- Gênero dos respondentes .....	34
Gráfico 7	- Idade dos respondentes .....	35
Gráfico 8	- Escolaridade dos respondentes .....	35
Gráfico 9	- Porte do negócio .....	36
Gráfico 10	- Tempo de negócio .....	37
Gráfico 11	- Serviços de beleza oferecidos .....	37
Gráfico 12	- A importância da internet para o negócio .....	38
Gráfico 13	- Os processos de negócio nos quais os microempreendedores mais aplicam o uso de tecnologia .....	39
Gráfico 14	- As ferramentas digitais que mais são usadas pelos microempreendedores no negócio .....	40
Gráfico 15	- De quem foi a decisão de introduzir ferramentas digitais na empresa .....	40
Gráfico 16	- Quem gerencia o uso das ferramentas digitais na empresa .....	41
Gráfico 17	- Os cinco meios mais utilizados na divulgação do negócio .....	42
Gráfico 18	- Os cinco meios mais usados na administração do negócio .....	42
Gráfico 19	- Os cinco meios mais usados no relacionamento com os clientes .....	43
Gráfico 20	- As cinco principais dificuldades enfrentadas na transformação digital do negócio .....	44
Gráfico 21	- Os principais benefícios que a transformação digital trouxe para o negócio .....	45
Gráfico 22	- O quanto a pandemia da Covid-19 influenciou na maior adesão da sua empresa ao mundo digital? .....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

API – *Application Programming Interface*

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Covid - *Corona Virus Disease*

EPP - Empresa de pequeno porte

ERP - *Enterprise Resourcing Planning*

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IOT - *Internet Of Things*

ME - Microempresa

MEI - Microempreendedor individual

MONAMPE - Movimento Nacional das Micro e Pequenas Empresas

MPE - Micro e pequenas empresas

PIB - Produto Interno Bruto

PMEs - Pequena e Médias Empresas

SaaS - *Software as a Service*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>11</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	11
1.2.2	Objetivos específicos .....	11
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho .....</b>	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Os microempreendimentos no Brasil .....</b>	<b>13</b>
2.1.1	Classificação das micro e pequenas empresas .....	14
2.1.2	A representatividade dos microempreendimentos na economia brasileira .....	16
2.1.3	Sobrevivência e mortalidade dos microempreendimentos .....	19
<b>2.2</b>	<b>A Economia Digital e o seu impacto nas empresas .....</b>	<b>23</b>
2.2.1	Caracterizando a economia digital .....	24
2.2.2	Economia digital e os microempreendimentos .....	27
<b>2.3</b>	<b>Um panorama do segmento de beleza no mundo dos micros e pequenos empreendimentos .....</b>	<b>30</b>
<b>3.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>33</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos respondentes .....</b>	<b>35</b>
4.1.1	Gênero .....	35
4.1.2	Idade .....	35
4.1.3	Escolaridade .....	36
<b>4.2</b>	<b>Perfil da amostra .....</b>	<b>37</b>
4.2.1	Porte do negócio .....	37
4.2.2	Tempo de existência do negócio .....	37
4.2.3	Serviços oferecidos .....	38
<b>4.3</b>	<b>Inserção digital dos microempreendimentos que compõem a amostra .....</b>	<b>39</b>
4.3.1	Importância da <i>internet</i> para o negócio .....	39
4.3.2	Os processos de negócio nos quais os microempreendedores mais aplicam o uso de tecnologia .....	40
4.3.3	As ferramentas digitais que mais os microempreendedores usam no negócio .....	40
4.3.4	A decisão de introduzir ferramentas digitais na empresa .....	41
4.3.5	Quem gerencia o uso das ferramentas digitais na empresa .....	42
4.3.6	Os cinco meios mais usados na divulgação do negócio .....	42
4.3.7	Os cinco meios mais usados na administração do negócio .....	43
4.3.8	Os cinco meios mais usados no relacionamento com os clientes .....	44
4.3.9	O uso de ferramentas digitais na execução do serviço oferecido .....	44
<b>4.4</b>	<b>As principais dificuldades enfrentadas na transformação digital do negócio ....</b>	<b>45</b>
<b>4.5</b>	<b>Os principais benefícios que a transformação digital trouxe para o negócio .....</b>	<b>46</b>
<b>4.6</b>	<b>A influência da pandemia da Covid-19 para uma maior adesão da empresa ao mundo digital .....</b>	<b>46</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A economia digital vem transformando os negócios, ao integrar recursos tecnológicos nos processos organizacionais com objetivo de agilizar a produção e a comercialização de produtos e serviços. É significativa sua influência no processo de transformação digital nas empresas, trazendo efeitos positivos sobre os investimentos, produção e relação entre fornecedores e consumidores (AGUILAR, 2020; ARAÚJO; ZILBER, 2013).

Os efeitos da economia digital proporcionam também maior participação entre pessoas e empresas, tornando mais dinâmico e eficiente o processo de tomada de decisão. Destaca-se como elementos-chave nesse cenário o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o *e-commerce*, o *e-business*, a produção e venda de dados e novos modelos de negócios, a exemplo das *startups* (AGUILAR, 2020).

Contudo, à medida que a economia digital avança, cresce também a competitividade entre as empresas. Isso aumenta a insegurança dos gestores em função das rápidas mudanças e seus impactos na (des)valorização de alguns serviços, profissões e competências (AGUILAR, 2020). E os segmentos com baixa intensidade em tecnologia perdem participação no mercado (ARAÚJO; ZILBER, 2013)

Assim, devido às rápidas transformações digitais, as empresas precisam inovar, se adaptar, e até se antecipar aos desafios apresentados. Já na década de 60, Schumpeter (1961 *apud* SANTANA, 2018) afirmava que, em decorrência do ambiente competitivo, é necessário que as organizações invistam em tecnologia e inovação para se manterem fortes no mercado. E o mercado hoje apresenta uma alta dinâmica onde a adoção dos meios digitais que compõem a economia digital se torna imprescindível.

A adesão à economia digital também é observada no segmento de Micro e Pequenas Empresas (MPes). Com o crescimento de tecnologias digitais e a concorrência cada vez mais acirrada, estas devem estar atentas às oportunidades na busca por conhecimento digital e investimentos em tecnologia, visto que, por exemplo, a formatação de escritório em *home office*, o desenvolvimento de sistemas eletrônicos e o uso de ferramentas de redes sociais e aplicativos de negócios estão cada vez mais evidentes nos empreendimentos (LEMES, 2019).

Constata-se, ainda, que, com as medidas restritivas durante a pandemia da Covid-19, os microempreendimentos foram bastante afetados (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020; MENDES, 2021; NERY; 2020; LOCATELLI; TESSARO; DANIELI, 2020). Dados levantados em uma pesquisa com objetivo de analisar os impactos das ações de prevenção ao contágio à nova pandemia nos empreendimentos de diversas atividades, as atividades mais impactadas foram as prestadoras de serviços e o comércio com 51% e 23,7% respectivamente

(LOCATELLI; TESSARO; DANIELI, 2020). Sete em cada dez empresas sofreram impacto negativo nas vendas ou serviços, sendo que o impacto maior se deu nas pequenas empresas, com até 70,9% de redução nas vendas (NERY, 2020).

Pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) ratifica a constatação que os micros e pequenos negócios foram bastante afetados pela pandemia da Covid-19. O faturamento semanal foi apontado por 88% dos respondentes com um dos aspectos mais afetados, com queda de 69% com relação a uma semana normal, comprometendo seriamente o caixa mensal dos pequenos negócios (LOCATELLI; TESSARO; DANIELI, 2020).

Contudo, a opção pelo comércio eletrônico tem se destacado como uma oportunidade para os microempreendimentos se estabelecerem, mesmo na crise (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020). Uma pesquisa feita pelo Serasa Experiam aponta que uma parcela dos Micro e Pequenos Empreendedores Individuais (MEIs), cerca de 64 mil, tiveram crescimento na pandemia, isto é, mudaram de natureza jurídica e passaram de MEIs para micro ou pequena empresa. Observou-se um aumento de 9% do setor comercial, sendo que em 2017 a mesma pesquisa registrou o aumento de 2,7% naquele ano. Ainda de acordo com o estudo, os MEIs, que cresceram no ano de 2020, tiveram esse ganho aproveitando as vendas *on-line* (MENDES, 2021) e a pouca burocracia para sua criação fez com que essa modalidade se apresenta-se como um dos pilares na retomada da economia (MARTELLO, 2021).

Registre-se, também, que o segmento dos microempreendimentos ocupa um papel de destaque na economia do país. O número de micro e pequenas empresas em operação no Brasil é significativo e crescente, como será visto mais adiante no Referencial Teórico. Os micros e pequenos empreendimentos chegam a representar 99% dos negócios no país. Ademais, os indicadores ratificam a representatividade das micro e pequenas empresas, pelo seu impacto no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de empregos (LEMES, 2019; SEBRAE, 2020a).

Assim, é diante desse cenário, que se apresenta a pergunta de pesquisa que orientou este Trabalho de Conclusão de Curso: Como tem ocorrido a adoção dos microempreendimentos à economia digital?

Para tanto, serão estudados microempreendimentos do Recife, que atuam no setor de beleza, envolvendo profissionais como cabeleireiros, barbeiros, manicures e esteticistas. A opção pelo segmento de beleza se deu por ser este um setor importante na economia, com um desempenho crescente mesmo em tempos de pandemia (VIEIRA, 2021).

## 1.1 Justificativa

Estudar o segmento de micro e pequenas empresas é relevante pela sua importância para a economia no mundo e no Brasil. Considerando que as MPEs representam 98% das empresas privadas no mundo e no Brasil são 99% dos estabelecimentos, são responsáveis por 51,6% dos empregos privados não agrícolas formais e por 40% da massa salarial. São, portanto, primordiais para geração de empregos e relevantes para o contexto socioeconômico de qualquer país (FARAH, 2017; LEMES, 2019; SEBRAE, 2020a).

Por sua vez, a temática da economia digital é atual e contribui para o empreendedor ter um relacionamento mais próximo com os seus clientes, maior produtividade, aumento de vendas etc. (AGUILA, 2020). Para o setor de microempreendimentos, e especificamente o segmento de beleza (objeto de pesquisa deste estudo), a adesão à economia digital pode representar a possibilidade de ampliar os negócios e, também, de sobreviver aos desafios impostos pela pandemia da Covid-19 (SEBRAE, 2021a).

Além disso, este Trabalho de Conclusão de Curso estudou a perspectiva do empreendedor. Araújo e Zilber (2013) chamam a atenção para o fato de que as pesquisas na mesma temática - adoção de ferramentas tecnológicas da economia digital - tem priorizado o estudo sobre o impacto no consumidor.

O estudo pode, portanto, gerar novos *insights* que auxiliarão os micros e pequenos empreendedores que quiserem atuar na economia digital, assim como para aqueles que desejam empreender.

## 1.2 Objetivos

Esta seção apresenta o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos, que contribuirão para o alcance desse objetivo geral.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como tem ocorrido a adesão dos microempreendimentos do segmento de beleza à economia digital.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o segmento de beleza.
- b) Analisar o grau de inserção dos microempreendimentos na economia digital.
- c) Identificar as principais ferramentas digitais aplicadas nos processos do negócio.
- d) Investigar os principais desafios enfrentados na transformação digital do negócio.

- e) Analisar os principais benefícios para o negócio, com a adesão à economia digital.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

Este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em 5 capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando a problemática que gerou a pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa.

O segundo capítulo consiste no referencial teórico, a fim de dar fundamentação ao estudo realizado. Neste caso, apresenta um panorama dos microempreendimentos no Brasil, caracteriza o que é economia digital e descreve como a transformação digital impactou as empresas e os micro e pequenos negócios. Por fim, caracteriza o segmento de beleza, apresentando, inclusive, como a economia digital vem contribuindo significativamente no crescimento e sobrevivência desse segmento.

O capítulo três descreve o método de pesquisa escolhido para desenvolver o presente estudo, delimitando o caminho e os procedimentos adotados na investigação.

O quarto capítulo traz os resultados e a análise, a fim de discutir e destacar as evidências encontradas, apoiando-se no referencial teórico estudado.

Por fim, o capítulo cinco apresenta as considerações finais, no intuito de destacar os resultados, a contribuição e relevância do trabalho, bem como possibilidades de estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os fundamentos teóricos que orientam este Trabalho de Conclusão de Curso, trazendo três temas principais: o segmento dos microempreendimentos, o contexto da economia digital e a caracterização do segmento de beleza.

### 2.1 Os microempreendimentos no Brasil

Em 1970, com o intuito de desburocratizar e estimular os pequenos negócios, o governo federal instituiu as micro e pequenas empresas (LEMES, 2019). Apesar disso, o governo só deu tratamento diferenciado de fato às MPEs durante a Constituição Federal de 1988, com quase 30 anos de atraso em relação aos principais países do mundo. Mesmo assim, apenas nos anos de 1995 e 1996 os artigos 170 e 179 da Constituição foram regulamentados (BRASIL, 1988, 1995).

[...]

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

IX - Tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

[...]

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

Em 1996, foi criado o Simples Federal (Lei nº 9.317, de 1996) com o objetivo de descomplicar o recolhimento de tributos por convênios integrando toda a parcela devida aos Estados e Municípios (BRASIL, 1996; SEBRAE, 2020b).

Contudo, mesmo com a criação do Simples Federal, para que as empresas tivessem mecanismos simples de recolhimento de tributos, essa ação do governo para que as MPEs tivessem tratamento diferenciado foi pouco eficaz, com pouca adesão dos municípios. Assim, como segunda iniciativa de regulamentação dos artigos 170 e 179 da Constituição, foi aprovada a Lei nº 9.841/1999 que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, trazendo vários benefícios na esfera administrativa, trabalhista, de crédito e de desenvolvimento empresarial (BRASIL, 1999; SEBRAE, 2020b).

Entretanto, isso também não foi o suficiente para que os Estados e Municípios seguissem a Lei, com efeitos apenas na esfera Federal. Essa situação terminou mobilizando

uma série de instituições como Sebrae e o Movimento Nacional das Micro e Pequenas Empresas (MONAMPE), entre outros, por uma lei geral que impulsionasse os pequenos negócios. Em 2003 foi publicada a Emenda Constitucional nº 042/2003, alterando o regime tributário nacional com o intuito de fazer uma proposta de introduzir no sistema tributário nacional uma lei complementar que regularizasse a simplificação e tratamento diferenciado aos pequenos negócios (BRASIL, 1999, 2003; SEBRAE, 2020b). Em 2007 o Decreto nº 6.204 instituiu tratamento diferenciado das MPEs nas contratações públicas de bens, serviços e obras na administração pública federal (BRASIL, 2007; SEBRAE, 2020b).

Compreendida a evolução histórica e o processo de valorização dos microempreendimentos no Brasil, na próxima seção, será visto como as empresas que fazem parte desse segmento são classificadas.

#### 2.1.1 Classificação das micro e pequenas empresas

O Brasil apresenta várias classificações no segmento dos microempreendimentos, considerando fatores como a receita bruta anual e o número de funcionários.

A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (considerando a redação dada pelas suas atualizações, principalmente a Lei Complementar nº 155/2016), que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, refere-se, entre outros temas, ao Simples Nacional<sup>1</sup> e ao enquadramento da empresa de pequeno porte ou microempresa, de acordo com a receita bruta anual (BRASIL, 2006, 2016):

I. No caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II. No caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Outrossim, de acordo ainda com Lei Complementar nº 123/2006, é reconhecido como Microempendedor Individual, aquele microempendedor optante do Simples Nacional que exerça atividade dos seguintes fins: industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, não tendo auferido receita bruta anual somando mais de R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais). Além disso, o empreendedor deverá ter uma média de R\$ 6.750,00 (seis mil

---

<sup>1</sup> Tratamento tributário diferenciado para as micro e pequenas empresas.

setecentos e cinquenta reais) por mês (BRASIL, 2006, 2016). Essa classificação pode ser observada no Quadro 1, abaixo:

**Quadro 1 - Classificação das empresas pela Lei nº 155/2016**

<b>Classificação</b>	<b>Receita l Bruta Anual</b>
Microempreendedor Individual	Até R\$ 81 mil
Microempresa (ME)	igual ou inferior a R\$ 360 mil
Empresa de pequeno porte (EPP)	superior R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões

Fonte: elaborado pelo autor baseado em Brasil (2016)

Contudo, no Brasil, os critérios para classificar uma empresa apresentam outras variações, considerando outros limites de faturamento bruto anual (matriz e filiais quando for o caso), assim como pelo número de empregados, como pode ser visto a seguir.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), por exemplo, considera a classificação detalhada no Quadro 2, nas avaliações para a concessão de linhas de crédito. Seus programas têm condições específicas para cada empresa levando em consideração as características de cada segmento (LEMES, 2019).

**Quadro 2 - Classificação por porte das empresas pelo BNDES**

<b>Classificação</b>	<b>Receita operacional Bruta (ROB)/ Renda anual</b>
Microempresa	Menor ou igual R\$ 360 mil
Pequena empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3,6 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 3,6 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Lemes, (2019, p. 112)

Já o IBGE e o SEBRAE classificam as empresas pelo número de colaboradores, como pode ser observado no Quadro 3, diferenciando essa classificação conforme o segmento do negócio: Indústria e Comércio e serviço.

**Quadro 3 - Classificação das empresas pelo IBGE e SEBRAE, por número de colaboradores**

<b>Classificação</b>	<b>Indústria</b>	<b>Comércio e serviço</b>
Micro	Até 19 empregados	Até 9
Pequena	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49
Média	De 100 a 499 empregados	De 50 a 99
Grande	Mais de 500 empregados	100 ou mais

Fonte: SEBRAE (2020c, p. 10)

Para este estudo será adotada a classificação por número de colaboradores, considerando que se espera que este seja um dado que os microempreendedores participantes da pesquisa não se oponham a compartilhar.

Compreendido como se deu a valorização do segmento dos microempreendimentos no Brasil, bem como a sua classificação, é importante que se destaque a sua relevância econômica e social no país, tema que será abordado na próxima seção.

#### 2.1.2 A representatividade dos microempreendimentos na economia brasileira

Como já ressaltado no capítulo introdutório deste Trabalho, o segmento dos micros e pequenos empreendimentos é bastante significativo para a economia do país (FARAH, 2017; LEMES, 2019; SEBRAE, 2020a)

**Quadro 4 - Representatividade das MPEs na economia brasileira**

<b>%</b>	<b>Participação</b>
27%	do PIB
60%	da população economicamente ativa
52%	dos empregos no país
40%	da massa salarial dos brasileiros
30%	das compras governamentais - Governo Federal
70%	das novas vagas de empregos geradas por mês
>2%	das exportações

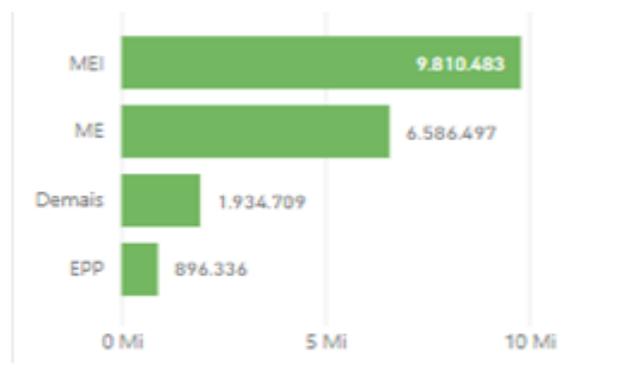
Fonte: Lemes (2019, p. 113).

Como pode ser visto no Quadro 4, os pequenos empreendimentos somam um pouco mais de um quarto (27%) do Produto Interno Bruto brasileiro. Outrossim, as MPEs

empregam cerca de 52% dos empregados, representando cerca de 40% da massa salarial dos brasileiros, e respondem por grande parte (70%) da geração de novas vagas de emprego no país (LEMES, 2019).

Quanto ao porte dos empreendimentos, de acordo com estudo publicado pelo Sebrae, estima-se que em maio de 2020 o Brasil contava com 17.293.316 pequenos negócios. Dentre os quais o grupo que é mais representativo é dos Microempreendedores Individuais, com cerca de 9.810.483. O segmento das Micro e Pequenas possui 6.586.497 de membros e o das Empresas de Pequeno Porte 896.336 negócios (SEBRAE, 2020c). Esses dados podem ser observados no Gráfico 1.

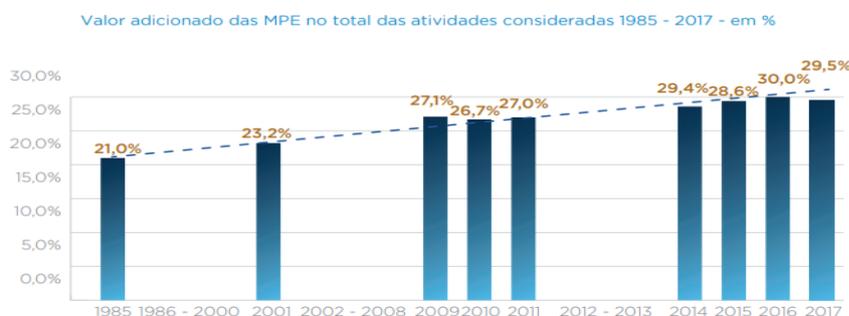
**Gráfico 1 - Número de empresas por porte**



Fonte: Receita Federal do Brasil (2020, *apud* SEBRAE, 2020c)

Estudos do Sebrae (2020a) comprovam que a participação das Micro e Pequenas Empresas na produção de riqueza do País nos últimos 35 anos mostra-se consistente e crescente, como pode ser visto no Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Valor adicionado das MPE no total das atividades consideradas 1985-2017 - em %**



Fonte: FGV Projetos (s.d. *apud* SEBRAE, 2020a, p. 6)

A importância das MPEs para a economia brasileira também se reflete na geração de empregos e arrecadação de impostos com um crescimento sólido ao longo dos anos.

**Gráfico 3 - Número acumulado do saldo de vagas de emprego geradas por porte de empresa e ano**

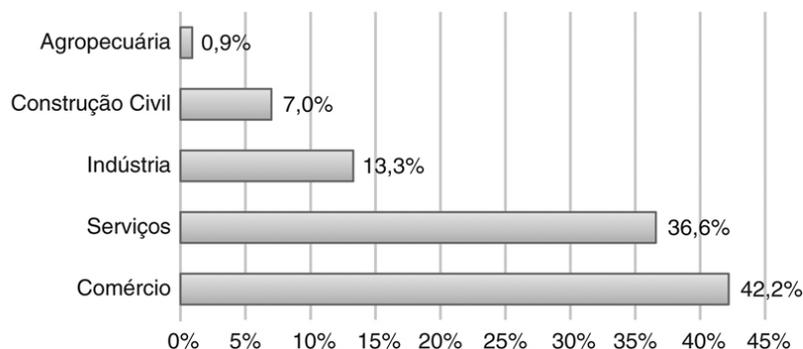


Fonte: CAGED (2019 *apud* SEBRAE, 2020a, p. 7)

Como pode ser observado no Gráfico 3, acima, de 2006 a 2019 as micro e pequenas empresas têm mostrado um saldo positivo na geração de empregos. Na medida em que as médias e grandes empresas fecharam as portas (cerca de 1,1 milhão), às micro e pequenas empresas apresentaram um número de 13,5 milhões de empregos formais.

No Gráfico 4, observa-se que os principais setores de atuação dos pequenos negócios são constituídos de comércio e serviços, sendo o setor de comércio o maior, com 42,2%, logo em seguida o de serviços representado por 36,6%. Indústria com 13,3%, a construção civil tendo 7% e a agropecuária com 0,9%.

**Gráfico 4 - Setores de atuação dos pequenos negócios**



Fonte: SEBRAE (2017, *apud* LEMES, 2019, p. 113)

Os dados apresentados aqui representam estudos, principalmente do Sebrae, Fundação Getúlio Vargas e Receita Federal do Brasil, realizados nos últimos cinco anos. Contudo esses dados são dinâmicos. Os efeitos da pandemia da Covid-19, por exemplo, com certeza

impactaram tanto no fechamento como na abertura de microempreendimentos, refletindo em variações nos dados aqui apresentados.

Constatada a expressividade desse segmento, é importante registrar que a taxa de mortalidade dos microempreendimentos em um contexto cada vez mais competitivo tem sido motivo de estudo e preocupação, como será abordado na próxima seção. Nesse contexto, a inovação destaca-se como uma estratégia inteligente para aumentar a sobrevivência dos microempreendimentos.

### 2.1.3 Sobrevivência e mortalidade dos microempreendimentos

O segmento dos microempreendimentos, embora ocupe um papel relevante na economia do país, apresenta uma alta taxa de mortalidade. No que tange à sobrevivência das MPEs, como diz Lemes (2019), ao passo que essas empresas geram boa parte dos empregos formais, estudos indicam que os microempreendedores encontram dificuldades inerentes ao planejamento do negócio, sendo a falta de capital de giro uma das principais causas do fechamento dessas empresas. O autor cita uma pesquisa, realizada pelo IBGE, que aponta que em média 60% dos micros e pequenos empreendimentos ao longo de 5 anos iniciais, extinguem suas atividades.

Segundo Chiavenato (2021, p.16, inserção nossa), “nos novos negócios [de uma forma geral], a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os imprevistos e perigos não faltam. Assim, cautela e jogo de cintura são imprescindíveis”. O autor identifica as causas mais comuns de insucesso dos novos negócios, como pode ser visto no Quadro 5.

Portanto, o empreendedor deverá encontrar oportunidades e saber usá-las corretamente, com adaptabilidade, visão panorâmica, flexibilidade e manobrabilidade para evitar tais causas de insucessos e sobreviver com competitividade em um mercado dinâmico, de rápidas mudanças e complexo (CHIAVENATO, 2021).

Outrossim, o potencial empreendedor está ligado ao *knowhow* tecnológico frente ao processo de aprendizagem chamado *learnhow* em que o mesmo tenha requisitos como domínio das ferramentas gerenciais e atitudes que satisfaçam o novo contexto em face da economia digital caracterizando como um conjunto instrumental do empreendedor de sucesso (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2017).

**Quadro 5 - Motivos mais comuns para o insucesso dos negócios**

Fatores econômicos - 72%	Lucros insuficientes Juros elevados no mercado Perda progressiva de mercado Mercado consumidor restrito Nenhuma viabilidade financeira futura
Inexperiência - 20%	Incompetência do empreendedora em negócios Falta de experiência no setor Falta de experiência gerencial Experiência prévia desequilibrada
Vendas insuficientes - 11%	Mercado parado e estático no setor escolhido Recessão ou depressão econômica Vendas insuficientes Dificuldades de estoque Localização inadequada Retornos insuficientes
Despesas excessivas - 8%	Dívidas e cargas demasiadas Impostos e tarifas elevadas Despesas fixas operacionais elevadas Recursos financeiros insuficientes
Outras causas - 3%	Negligência Capital ou capital de giro insuficiente Clientes insatisfeitos Fraudes Ativos insuficientes Concorrência elevada e competitiva Falta de talento humano

Fonte: Chiavenato (2021, p. 16)

Em contrapartida, os desafios e dificuldades que permeiam as microempresas e as EPPs são vários. Embora representem um “campo de treinamento de mão de obra especializada e da formação de empresários”, os microempreendimentos normalmente empregam familiares, apresentam um baixo nível de maturidade organizacional, direção pouco especializada e administração essencialmente pessoal (MORAES; ESCRIVÃO FILHO, 2006 *apud* ARAÚJO; ZILBER, 2013, p. 148). O pouco capital disponível e a quantidade de mão de obra envolvida também são apontados por Araújo e Zilber (2013) como desafios para esse segmento. Tudo isso leva Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017, p. 21) a declararem que “empreender em uma empresa de pequeno porte, principalmente em países em desenvolvimento, é uma atividade de risco”.

O Quadro 6 apresenta os resultados de um estudo realizado pelo Sebrae, destacando os fatores que influenciam na sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas, comparando fatores presentes nas empresas ativas e nas inativas (SEBRAE, 2016).

**Quadro 6 - Fatores que contribuem para a sobrevivência e mortalidade das empresas**

Fatores contribuintes		Empresas ativas	Empresas inativas
Situação antes da abertura	Condição anterior do empresário*	MENOR proporção de desempregados (21%)	MAIOR proporção de desempregados (30%)
	Experiência anterior do empresário*	MAIOR proporção de pessoas com experiência anterior no mesmo ramo (71%)	MENOR proporção de pessoas com experiência anterior no mesmo ramo (64%)
	Motivação para abrir um negócio*	MENOR proporção dos que abriram por exigência de cliente/fornecedor (12%)	MAIOR proporção dos que abriram por exigência de cliente/fornecedor (23%)
		MAIOR proporção dos que abriram porque identificaram oportunidade ou porque desejavam ter o próprio negócio (59%)	MENOR proporção dos que abriram porque identificaram oportunidade ou porque desejavam ter o próprio negócio (49%)
Planejamento	Tempo médio de planejamento antes da abrir a empresa*	11 meses	8 meses
	Recursos*	MAIOR proporção que negociou prazos com fornecedores ou obteve empréstimo em bancos (39%)	MENOR proporção que negociou prazos com fornecedores ou obteve empréstimo em bancos (23%)
Gestão do negócio		Investir na capacitação de mão de obra e dos sócios (69%)	Investir na capacitação de mão de obra e dos sócios (52%)
		Aperfeiçoar sistematicamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes (95%)	Aperfeiçoar sistematicamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes (84%)
		Estar sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do seu setor (89%)	Estar sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do seu setor (78%)
		Realizar um acompanhamento rigoroso da evolução das receitas e das despesas ao longo do tempo (74%)	Realizar um acompanhamento rigoroso da evolução das receitas e das despesas ao longo do tempo (65%)
		Diferenciar produtos e serviços (31%)	Diferenciar produtos e serviços (24%)

Capacitação em gestão empresarial*	MAIOR proporção que fez algum para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa (51%)	MENOR proporção que fez algum para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa (34%)
<p>Fonte: Sebrae (2016a).</p> <p>Notas: *Aplicado o teste z de comparação de proporções. O teste evidenciou que as diferenças das proporções são estatisticamente significantes ao nível <math>\alpha=0,05</math>.</p> <p>** Aplicando o teste t de comparação de médias. O teste evidenciou que há diferença significativa entre as empresas ativas e inativas, considerando um <math>\alpha=0,05</math>, entre as médias.</p>		

Fonte: Sebrae (2016, p. 77-78).

O estudo do SEBRAE chama a atenção, portanto, para aspectos relacionados à gestão, capacitação, alinhamentos às necessidades do cliente e acesso às novas tecnologias.

Não obstante, Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017), revelam que para se gerenciar micro e pequenas empresas é importante identificar e explorar as oportunidades, independentes dos recursos disponíveis. Destacam assim, como habilidade fundamental do microempreendedor a sua capacidade empreendedora.

Os autores declaram, ainda, que é “do controle do empresário conseguir vantagem competitiva por meio da inovação”, seja nos produtos/serviços, processos ou setorial. Além disso, alguns fatores são evidenciados pela necessidade de inovar, estes são: proatividade, riscos e comportamento agressivo. Em outras palavras, colocar-se em posição de oferecer algum produto ou serviço o que pode levar o empreendedor a assumir riscos (em relação a questões regulatórias, instabilidade política e falhas nas informações); e atrelado a aproveitar as oportunidades, ser flexível, pensar em novas soluções de produtos e serviços e ter um bom acompanhamento do cliente através de um sistema de apoio (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2017, p. 20).

Dessa forma, empreender é uma tarefa de risco, visto que precisa-se de profissionalismo no planejamento, elaborar um produto inovador e apresentar traços de um empreendedor de sucesso. Nesse sentido, as PMEs têm vantagens que facilitam a inovação, tais como: menor burocracia, mais flexibilidade e hierarquia mais horizontais. Em contrapartida, normalmente faltam-lhes recursos financeiros e confiabilidade para firmar ações no mercado que favoreçam a inovação. Contudo, tais empresas de menor porte podem ser fonte de inspiração, em relação à inovação, para empresas de maior porte, criando-se aí possibilidades de parceria (SOUSA; BORTOLI NETO, 2018).

Por outro lado, muitas empresas só procuram as PMEs para fechar parcerias quando os recursos estão escassos, o que requer cuidado por parte dos microempreendedores, pois a

inovação deve ser percebida como uma oportunidade de melhoria para o crescimento, sobrevivência, manutenção e competitividade do negócio (DAVILA *et al.*, 2007, *apud* SOUSA; BORTOLI NETO, 2018).

No entanto, as MPE mostram-se resistentes em adquirir novas tecnologias, deixando as inovações para momentos posteriores aos seus primeiros anos de existência, podendo este fato está diretamente relacionado com a mortalidade precoce dos negócios (SANTINI, 2015, p. 164-165).

Como será visto na seção seguinte, a adesão à economia digital - a partir do uso de novas tecnologias - pode ser entendida como uma inovação organizacional, pois sua operação vai exigir a adequação da estrutura organizacional. Constitui, ainda, diante do cenário de globalização e desenvolvimento tecnológico, condição para se diferenciar dos concorrentes e se manter no mercado (ARAÚJO; ZILBER, 2013).

## **2.2 A Economia Digital e o seu impacto nas empresas**

Nesta seção será conceituado o termo “Economia Digital” e apresentados seus principais atributos e particularidades. Em seguida será descrito como o segmento dos microempreendimentos vem se inserindo nesse cenário digital.

### **2.2.1 Caracterizando a economia digital**

A economia digital decorre do progresso tecnológico vertiginoso dos últimos anos, caracterizado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, geração e armazenamento de uma quantidade grande de dados (*big data*) e pela disseminação da internet (AGUILAR, 2020).

De um ponto de vista histórico, a economia digital é um fenômeno que mais tem relevância desde a revolução industrial. Mas, foi a partir dos anos 90 que a economia digital se estabeleceu com a popularidade da *internet* e o uso do ambiente virtual em relação às atividades econômicas (MONTEIRO, 2018).

Diante do acelerado desenvolvimento das Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), novas tecnologias foram surgindo como:

- a) *cloud computing*;
- b) conteúdo audiovisual pela *internet*;
- c) impressão 3D;
- d) nanotecnologia;
- e) *internet* das coisas; e

f) moedas virtuais.

Os negócios surgidos na economia digital são menos dependentes da ação humana levando em consideração que tais tecnologias são feitas por algoritmos de computação que são programados e trabalham por si mesmos. Além disso, processos produtivos são mais integrados mediante aos efeitos da economia compartilhada e, para as empresas, os intangíveis se tornam de grande relevância para a cadeia de valor (MONTEIRO, 2018).

Por sua vez, Turban e Volonino (2013, p. 454) entendem a economia digital como “outro nome dado para a economia baseada na *Web*, ou na Internet atual”.

As definições da economia digital normalmente apresentam três componentes: o setor digital, o setor da economia digital, e o setor da economia digitalizada, a partir de uma abordagem sistêmica (UNCTAD, 2019 *apud* AGUILAR, 2020).

O setor digital envolve as Tecnologias de Informação e Comunicação: processadores, computadores e infraestrutura habilitadora. A economia digital abrange as plataformas digitais, os aplicativos móveis e serviços de pagamento. Por sua vez, a economia digitalizada integra os segmentos nos quais bens e serviços estão sendo utilizados nos modelos de negócios digitais (UNCTAD, 2019 *apud* AGUILAR, 2020). Essa dinâmica pode ser observada na figura abaixo:

**Figura 1 - Os componentes da economia digital**



Fonte: UNCTAD (2019, *apud* AGUILAR, 2020, n. p.).

Aguilar (2020) destaca que a economia digital tem proporcionado o aparecimento de novas modalidades de negócio como *software as a service* (SaaS), *Hardware*, *Consumer*, *e-commerce*, venda de dados etc. Isso tem impactado positivamente os negócios gerando um intercâmbio comercial *on-line*.

Dessa forma, a economia digital traz um efeito disruptivo caracterizado por proporcionar às organizações maior controle de estimativas de crescimento, tornando os resultados tangíveis; processos e recursos otimizados, através da tecnologia digital; dando um espaço maior para os empreendedores e gestores tomarem decisões mais assertivas (AGUILAR, 2020).

A economia digital tem se destacado como elemento fundamental para o crescimento econômico dos países. Espera-se que até 2025 a economia digital represente 24,3% do PIB global. No Brasil a economia digital representou 22% do PIB no ano de 2016 (AGUILAR, 2020).

Dentre as novas tecnologias que a internet deu origem, existem inúmeras ferramentas que podem ampliar os mercados e as vendas de empresas de todos os portes. Àquelas que ainda têm dúvidas, a orientação é que comecem a pensar no assunto, sabendo que a busca pelo cliente está cada vez mais ligada ao mundo virtual (LEMES, 2019, p. 164).

Esta já é uma realidade no Brasil onde os consumidores estão cada vez mais conectados para realizar diversas tarefas de compras, pagamentos e mídias sociais entre outros. (AGUILAR, 2020).

A economia digital, explica Alves (2021), envolve três componentes estruturados em:

- a) Infraestrutura: capital humano, rede, software e hardware;
- b) *E-business*: organização sobre as redes, como os negócios são produzidos;
- c) *E-commerce*: transações financeiras na internet.

[...] Por meio do comércio eletrônico, as empresas têm a capacidade de se relacionar com os clientes e agentes por meio de um fluxo de comunicação mais econômico. Além disso, o e-business torna mais ágil o fluxo das relações entre os negócios, no sentido de diminuir drasticamente o tempo de resposta do cliente para com a empresa, seja por meio de e-mail, intranet, aplicativos de mensagens, entre outros componentes (MUTULA, 2010, p.34, *apud* SANTANA, 2018, p. 25).

Essa visão amplificada da economia digital é relevante, pois esta possui um papel de grande importância para os negócios, inclusive para as MPEs e o seu modelo de gestão. A *internet* e as tecnologias digitais, por exemplo, facilitam a entrada e saída de informações pela

cadeia de suprimentos direcionado a clientes, fornecedores e consumidores (AUDY *et al.*, 2011).

É a partir da integração de *web* e negócios que nasce o termo “*e-business*”, denominado negócios eletrônicos. Além disso, existem três estágios em relação aos negócios eletrônicos: o *e-commerce*, que trata de transações de compra e venda e foca nas melhorias da operação; *e-business*, que foca em melhorar o desempenho dos negócios, buscando reduzir custos e estabelecer parcerias com confiança visando levar um melhor serviço aos consumidores; e *e-partnering*, alianças estratégicas de modo que as empresas compartilhem melhorias e benefícios por meio do *e-business* (AUDY *et al.*, 2011).

Compreendido o que está envolvido no conceito de economia digital, pode-se concluir, portanto, que as empresas necessitam não apenas acompanhar as tendências do mercado devido às mudanças provocadas pela transformação digital, mas também estruturar-se, adotando essas novas tecnologias e ferramentas digitais. Nesse cenário, a competitividade se torna cada vez maior, porém novas oportunidades aparecem e com isso as empresas as aproveitam para se manterem competitivas, inclusive os microempreendimentos (LEMES, 2019), como será detalhado na seção seguinte.

### 2.2.2 Economia digital e os microempreendimentos

Diante das transformações tecnológicas, Lemes (2019), argumenta que o meio digital tende a impactar também os pequenos negócios, oportunizando plataformas de vendas *on-line*, sistemas de pagamentos eletrônicos, engajamento nas redes sociais, aplicativos que permitem o *feedback* do público-alvo, e equipamentos que viabilizem formato de trabalhos *home office*.

As empresas podem dispor de aplicativos de *software* para uso geral nos negócios, chamados de componentes de sistemas de informação de processamento de transações, informações gerenciais, apoio à decisão e informação executiva. Os produtos de *softwares* são implementados em vários níveis e funções da empresa. Esta pode dispor de aplicativos para área de produção, finanças, recursos humanos, marketing, entre outros, no nível operacional, tático ou estratégico, como soluções individualizadas ou módulos conhecidos como ERP, (*Enterprise Resource Planning*) (AUDY *et al.*, 2011).

Entretanto, deve-se saber qual a real necessidade de implantar alguma ferramenta tecnológica, assim como saber adotar a nova tecnologia. É imprescindível estruturar a empresa, preparando e transformando a cultura organizacional para o ambiente de mudanças. Isso contribui para que todos estejam engajados e possam colaborar conscientes dessa transformação digital (LEMES, 2019).

São muitas as facilidades tecnológicas que uma empresa pode implantar, destaca Lemes (2019). Este indica que existem variadas tecnologias que podem ser utilizadas para reduzir desperdícios e elevar o número de vendas, aumentando as possibilidades de ampliação do mercado de atuação de diversos portes de empresas. Essas facilidades tecnológicas apontadas pelo autor podem ser observadas no Quadro 7, a seguir:

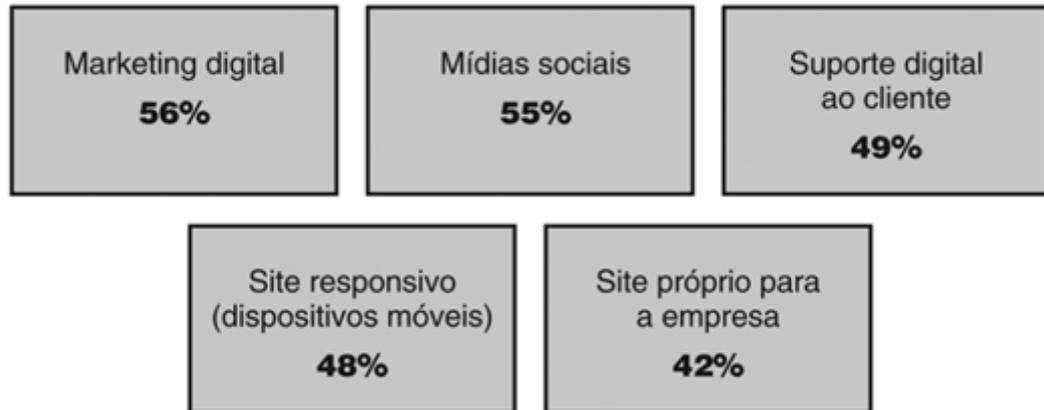
**Quadro 7 - Ferramentas tecnológicas de fácil acesso para implantação nas empresas**

Ferramenta	Descrição
Vendas <i>on-line</i>	As vendas pela Internet ou e-commerce têm revolucionado o comércio, inclusive com apresentando resultados positivos e crescentes, na contramão da crise.
Marketing de redes sociais	O número significativo de pessoas, potenciais clientes, conectados nas redes sociais tem sido apontado como o fator mais relevante pelas MPEs para que essas também se conectem e adotem o marketing digital. O ganho de mais visibilidade e maior aproximação das empresas com potenciais clientes são apontados como os principais benefícios.
Marketing de conteúdo	Criar e compartilhar conteúdos e informações relevantes sobre o mercado no qual atua, com a estratégia de atrair o usuário consumidor pela qualidade da informação.
Computação em Nuvem	Capacidade de computação de processamento e armazenamento e compartilhamento de dados oferecida por um provedor de serviços.
Internet das Coisas (IoT)	Rede de objetos conectados, na qual há um controle inteligente que envia e recebe dados em tempo real, usando a Internet.
Big data	Dados em grande volume, velocidade e variedade, que podem ser úteis e relevantes para a empresa sobre determinado cliente, e que estão disponíveis e agrupadas <i>on-line</i> com esse propósito.

Fonte: baseado em Lemes (2019, p. 166)

Estudos mostram que dentre as principais ferramentas mais usadas nos pequenos negócios, destacam-se o marketing digital, as mídias sociais, o suporte digital ao cliente, *sites* que se adaptam aos dispositivos móveis e *sites* próprios (LEMES, 2019), como pode ser observado na figura abaixo:

**Figura 2 - As ferramentas digitais mais relevantes segundo pesquisa com MPEs**



Fonte: ContaAzul (2017 *apud* LEMES, 2019, p. 163).

Outros estudos ratificam esse entendimento. Em pesquisa sobre o grau de digitalização das micro e pequenas empresas brasileiras a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) concluíram que em termos de maturidade digital, considerando os níveis analógico, emergente, intermediário e líder digital, a maioria (66%) das MPEs enquadram-se como analógicas (18%) e emergentes (48%). Isso significa que, no contexto das transformações tecnológicas, as MPEs estão em fase inicial (ABDI, 2021).

Destaca-se, ainda, um acentuado número de MPEs utilizando as tecnologias digitais mais simples, relacionadas às redes sociais. Estas têm constituído a porta de entrada para o mundo digital. Isso mostra que, pelo menos inicialmente, esses microempreendimentos não precisam se preocupar em adquirir tecnologias complexas, como *hardwares* e *softwares*. As mídias sociais, mostram-se, portanto, de fundamental importância para o ingresso desses negócios na economia digital, pelo seu papel na interação e engajamento com os clientes. O estudo mostra que essas representam 81% das práticas entre as micro e pequenas empresas (ABDI, 2021).

Todavia, observa-se nos resultados da pesquisa realizada pela ABDI e FGV que as MPEs não têm avançado em relação às práticas de uso de aplicativos e APIs (*Application Programming Interface*) na personalização da experiência do cliente. O mesmo se aplica na utilização de multicanais e automatização de processos no atendimento ao cliente, como por exemplo, responder às dúvidas mais frequentes dos clientes de forma interativa (ABDI, 2021).

Por sua vez, Guimarães Júnior *et al.* (2020) identificam indícios de um movimento de transformação digital de pequenos negócios como consequência da pandemia da Covid-19. Diante do isolamento social e, conseqüentemente, do fechamento dos comércios, os pequenos

negócios tiveram que criar estratégias para vender e apresentar soluções no meio *on-line*. O estudo mostra que negócios que já estavam em processo avançado no meio digital se adaptam com mais facilidade do que os negócios mais tradicionais, no qual o processo de adaptação foi forçado pelo contexto da pandemia. De certo, os meios digitais têm contribuído significativamente para o crescimento das vendas dos microempreendimentos, destacam os autores. Assim, observa-se que, quando o marketing digital é usado estrategicamente, tendo como principais vias as mídias digitais como *Facebook* e *Instagram*, este contribui significativamente para esse aumento de vendas.

Como já mencionado anteriormente neste Trabalho de Conclusão de Curso, a transformação digital nos microempreendimentos é apontada por Turban, McLean e Wetherbe (2004, *apud* ARAÚJO; ZILBER, 2013) como uma inovação e fonte de vantagem competitiva. O estudo de Araújo e Zilber (2013) ilustra bem isso ao mostrar que a adoção do *e-business* favorece os pequenos negócios. Diante dos negócios que não adotam o *e-business*, são muitas as vantagens criadas: baixo custo, maior alcance de pessoas, fácil interação, além de inúmeras outras aplicações diante do potencial e do acelerado crescimento da *internet*.

Percebe-se, portanto, que a economia digital desponta como um processo sem volta, considerando o desenvolvimento tecnológico crescente e a consolidação de um mundo conectado e digital. A inserção digital apresenta-se, por sua vez, como estratégia para ampliar o alcance dos microempreendimentos e aumentar seu desempenho, impactando positivamente na sobrevivência e desenvolvimento do negócio.

Na próxima seção será apresentado um panorama do segmento de beleza no mundo dos microempreendimentos, sua relevância como um dos segmentos que mais crescem no Brasil e como este vem se inserindo na economia digital.

### **2.3. Um panorama do segmento de beleza no mundo dos micros e pequenos empreendimentos**

A beleza é um conceito milenar que remonta ao Oriente, na antiguidade, onde os primeiros registros de cosméticos apareceram. Os povos dessa época usavam óleos, essências de jasmim e rosas e tinturas para cabelo (SEBRAE, 2015).

Produtos e técnicas de beleza surgem em grande profusão a cada ano com a adesão cada vez maior dos homens, que deixaram alguns preconceitos de lado em função de suas vaidades pessoais. O segmento inclui, atualmente, negócios de salões de beleza, clínicas de estética, SPA's e laboratório. (SEBRAE, 2015, n.p.).

Segundo o SEBRAE Nacional, (2021), o Brasil é um protagonista no segmento de beleza tendo mais de meio milhão de negócios atuando no país de maneira formal.

Em termos absolutos, segundo o sistema MPE-Data do Sebrae, em abril de 2012 havia 240 mil empresas formais, no segmento de cabeleireiros e afins, dentro da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Desde a criação do regime jurídico Microempreendedor Individual (MEI), a formalização dos profissionais do segmento beleza, principalmente para o CNAE 9602-5 e demais relacionados vem crescendo de forma contínua. Em julho de 2012, eram 225.542 formalmente constituídos, representando 10% do total de MEI registrados no Brasil e um crescimento dentro do segmento de 13,62% em relação a abril de 2012 (SEBRAE, 2015).

O setor de beleza compreende as atividades como os serviços de barbearia, as atividades de lavagem, corte, tintura, hidratação, escovação, botox, terapia capilar e outros como serviços de estética que compõem manicure e pedicure, depilação, limpeza de pele, spa e outros (IBGE, s.d).

Segundo o boletim do SEBRAE (2019), o Brasil corresponde a 49% da fatia do mercado de beleza na América Latina. Enquanto isso, o boletim afirma que dentre os cinco serviços mais procurados estão:

- a) Corte de cabelo (69,7 %);
- b) Mechas/ luzes (67,8 %);
- c) Alisamento/ progressiva (57,4 %);
- d) Design de sobrancelhas (53,2 %);
- e) Hidratação e escova (44,5 %).

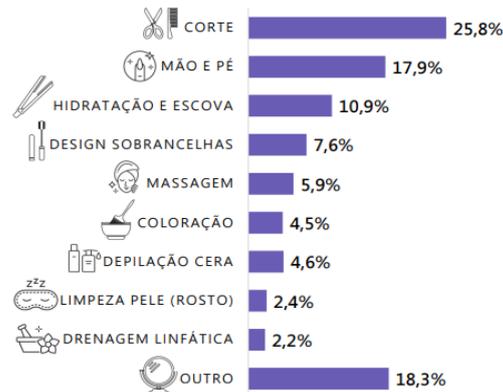
Entre as empresas que mais abriram no ano de 2020, o Sebrae (2021d), afirma em um estudo que o setor de beleza no Brasil ocupa a terceira posição nesse *ranking*, com cerca de 36.000 aberturas de empresas nesse setor.

Ainda de acordo com o Data Sebrae, em 2021, o setor de beleza no Brasil foi o que mais investiu em ferramentas digitais durante a pandemia, com um crescimento de 24 pontos percentuais em relação ao ano de 2020. Além disso, as plataformas digitais mais utilizadas foram *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *site* próprio (SEBRAE, 2021b).

Outra pesquisa realizada pelo Data Sebrae (2021c), contou com a participação de 94,3% de MEIs, seguidos de ME (5,3%) e EPP (0,4%), destacando a representatividade dos Microempreendedores Individuais nesse segmento. Em relação à principal atividade dos negócios, destacou-se no estudo o salão de beleza com 51,1%; clínica ou centro de estética,

com 21,6%; esmaltaria com 13,7%; e barbearia 13,7%. Por sua vez, entre os serviços que mais geram faturamento destacam-se os de corte de cabelo e os de mão e pé, como pode ser observado no gráfico abaixo.

**Gráfico 5 - Os serviços que mais geram faturamento**



Fonte: Sebrae (2021c, p. 11)

O estudo identificou, ainda, como principal dificuldade no negócio o contexto da pandemia (40,0%) e a consequente diminuição da frequência dos clientes (35,1%), bem como a dificuldade de atrair novos clientes (29,2%) (SEBRAE, 2021c). Com relação à gestão do negócio, o estudo identificou ainda, o uso de anotações em cadernos para o controle financeiro (41,9%) e o pouco controle dos custos (28,1%).

Com esta caracterização do segmento de beleza, conclui-se o Referencial Teórico. O próximo capítulo apresentará os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

### 3 MÉTODO

Segundo Gil (2018), pesquisa é todo procedimento racional e sistemático que procura resolver problemas ao fornecer respostas para determinadas questões. Nesse sentido, a pesquisa é requerida quando não se tem dados suficientes, ou então, quando não há uma relação organizada para determinado tema e que não possa se adequar ao problema.

Por conseguinte, este estudo teve como pergunta de pesquisa: Como tem ocorrido a adesão dos microempreendimentos do segmento de beleza à economia digital? Os procedimentos metodológicos desta pesquisa, descritos a seguir, foram então orientados por essa questão.

Trata-se de uma pesquisa aplicada que, segundo Gil (2018), são pesquisas direcionadas para aquisição do conhecimento e para determinada aplicação em uma situação específica.

O estudo adotou uma abordagem quantitativa que tem como objetivo mensurar e explorar uma problemática em sua amplitude, sendo comum usar estatísticas para descrever e inferir fenômenos, tendo como elementos os números para a elaboração dessa pesquisa (NIELSEN; OLIVO; MORTILHAS, 2017).

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é aplicada com o objetivo de tornar o problema mais familiar, estudando vários aspectos do fato ou fenômeno. Além disso, é caracterizada por ser uma pesquisa que visa conhecer de maneira aprofundada um fenômeno pouco conhecido (NIELSEN, 2017). Já a pesquisa descritiva, trata de detalhar as características de uma população ou fenômeno, com a finalidade de identificar prováveis relações entre variáveis, levantar opiniões, crenças e atitudes ligadas à população estudada (GIL, 2018).

Com relação à estratégia metodológica, o estudo foi iniciado com uma pesquisa bibliográfica, para construção do Referencial Teórico. Aqui fez-se um levantamento de conhecimentos a partir de materiais como livros, artigos científicos, dissertações e teses de maneira organizada. Trata-se de um levantamento feito pelo pesquisador considerando o conhecimento acumulado sobre o fenômeno estudado (NIELSEN; OLIVO; MORTILHAS, 2017).

Em um segundo momento, foi realizado um levantamento (*survey*). Este é caracterizado pelo levantamento de dados no qual é estudado o comportamento de um grupo significativo de pessoas, onde é requerido informações aos participantes da pesquisa sobre o problema estudado. Diante disso, é feita uma análise quantitativa com o fim de conseguir, de acordo com os dados coletados, conclusões (GIL, 2018).

Como universo da pesquisa destaca-se os empreendedores da área de beleza (cabeleireiros, manicures, esteticistas, proprietários de salão de beleza de uma forma geral), na cidade do Recife. A amostra da pesquisa, por sua vez, foi formada por 44 respondentes.

O instrumento de coleta aplicado foi o questionário elaborado no *Google Forms* (APÊNDICE A), em sua grande maioria com perguntas fechadas. Em alguns casos abriu-se a possibilidade do respondente incluir outra opção.

A distribuição do questionário foi feita por meio de divulgação do *link* do questionário por *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e presencial em alguns empreendimentos, no período de 19/11 a 01/12 de 2021. O pesquisador contou, ainda, com a colaboração do Sindicato dos Empregadores do Salão de Beleza e Estética do Estado de Pernambuco, que permitiu a divulgação da pesquisa e do *link* do questionário no do grupo de *WhatsApp* do sindicato com os empresários de beleza. O pesquisador foi inserido no grupo e pode interagir com os empresários.

Para análise dos dados foi aplicada a estatística descritiva, que permite o agrupamento e caracterização dos dados (descobertas) por meio da distribuição de frequência, variabilidade dos dados, entre outras ferramentas estatísticas (SOUZA; SOUZA; SILVA, 2002). Os resultados foram apresentados em gráficos elaborados a partir da planilha criada pelo *Google Forms*.

Com relação aos limites da pesquisa, destaca-se o tempo limitado, considerando os prazos acadêmicos, o que não permitiu ampliar a amostra e aprofundar a análise dos resultados. Como limitação, não houve a intenção de generalizar os resultados do estudo, mas tratá-los como características da amostra estudada.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada e a análise dos dados com base na literatura estudada e orientada pelos objetivos geral e específicos.

Contudo, é importante registrar que os resultados apresentados se limitam aos dados coletados, isto é, se limitam aos microempreendimentos participantes do estudo. Não havendo, portanto, a intenção de generalizar os resultados, como mencionado no Método.

### 4.1 Perfil dos respondentes

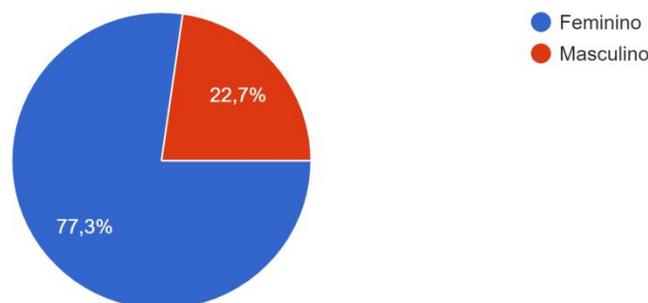
Nesta seção será apresentado o perfil dos respondentes que participaram da pesquisa. Observa-se uma predominância do gênero feminino, na faixa de 31 a 40 anos com curso superior.

#### 4.1.1 Gênero

Com relação ao gênero dos respondentes, 77,3% são do gênero feminino e 22,7% do gênero masculino.

Gráfico 6 - Gênero dos respondentes

Qual o seu gênero?  
44 respostas



Fonte: o autor.

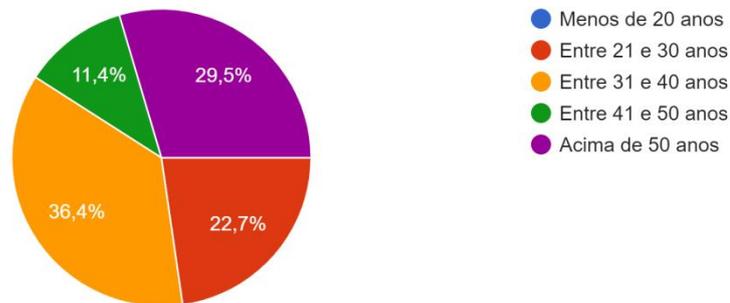
#### 4.1.2 Idade

Com relação à faixa etária dos respondentes, destaca-se um maior percentual de pessoas na faixa de 31 a 40 anos (36,4%).

Gráfico 7 - Idade dos respondentes

Qual a sua idade?

44 respostas



Fonte: o autor.

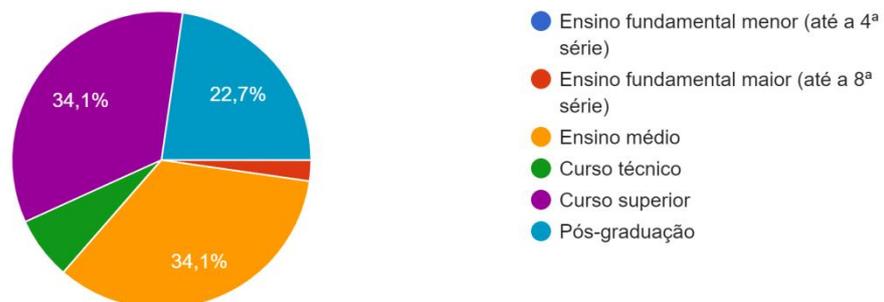
#### 4.1.3 Escolaridade

A escolaridade dos respondentes ficou distribuída da seguinte forma: Ensino fundamental maior (2,3%), Ensino médio (34,1%), Curso técnico (6,8%), Curso superior (34,1%), Pós-graduação (22,7%). Não houve respondentes com apenas o ensino fundamental menor.

Gráfico 8 - Escolaridade dos respondentes

Qual a sua escolaridade

44 respostas



Fonte: o autor.

## 4.2 Perfil da amostra

Nesta seção será apresentado o perfil dos microempreendimentos que participaram da pesquisa.

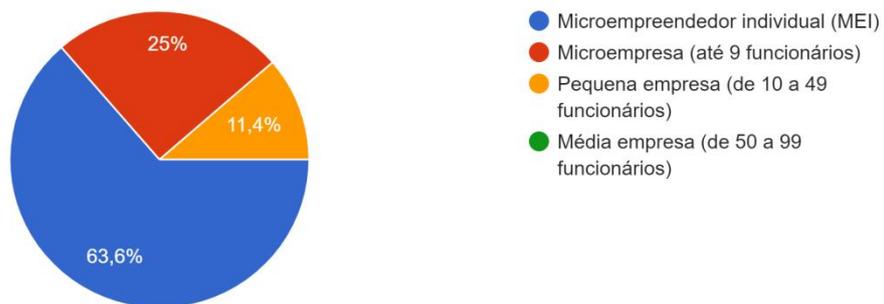
### 4.2.1 Porte do negócio

Destaca-se na amostra uma maioria de microempreendedores individuais (63,6%), seguido de microempresas (25%) e pequenas empresas (11,4%). Observa-se, portanto, uma maioria de microempreendedores individuais participando da pesquisa, fato observado também pelos estudos do Sebrae (2015, 2021c). Esta é uma tendência crescente e observada a partir da formalização dos profissionais do segmento beleza (SEBRAE, 2015).

Gráfico 9 - Porte do negócio

Como se enquadra o seu negócio?

44 respostas



Fonte: o autor.

### 4.2.2 Tempo de existência do negócio

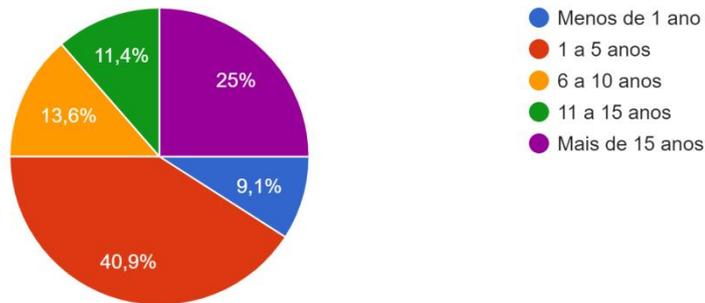
Observa-se que a maioria dos empreendimentos da amostra tem 1 a 5 anos de existência (40,9%), seguida de mais de 15 anos de existência (25%). Registra-se que 9,1% dos negócios da amostra foram criados durante a pandemia.

Os resultados parecem ratificar o estudo de Vieira (2021), que mostra a relevância do segmento de beleza para a economia, com 50% da amostra com microempreendimentos com mais de cinco anos, e um crescimento do setor mesmo em tempos de pandemia.

Gráfico 10 - Tempo de negócio

Há quanto tempo o seu negócio existe?

44 respostas



Fonte: o autor.

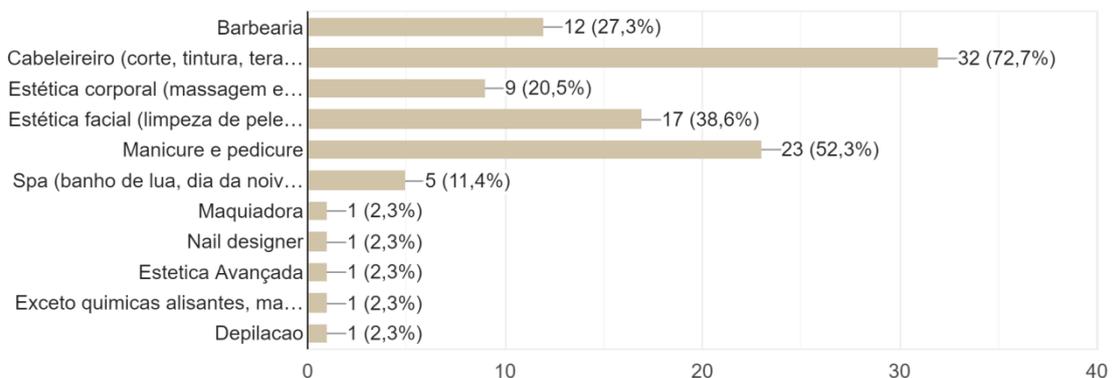
#### 4.2.3 Serviços oferecidos

Com relação aos serviços de beleza oferecidos destacam-se como 5 primeiros mais frequentes: cabeleireiros (72,7%), manicure e pedicure (52,3%), estética facial (38,6%), barbearia (27,3%) e estética corporal (20,5%). Esses resultados corroboram o estudo do Sebrae (2019). Este indica que entre os cinco serviços mais procurados nos salões de beleza, quatro estão relacionados com os serviços de cabeleireiro: Corte de cabelo; mechas e luzes; alisamento e progressiva; e hidratação e escova.

Gráfico 11 - Serviços de beleza oferecidos

Que serviços do segmento de beleza você oferece (pode marcar mais de uma opção)

44 respostas



Fonte: o autor.

### 4.3 Inserção digital dos microempreendimentos que compõem a amostra

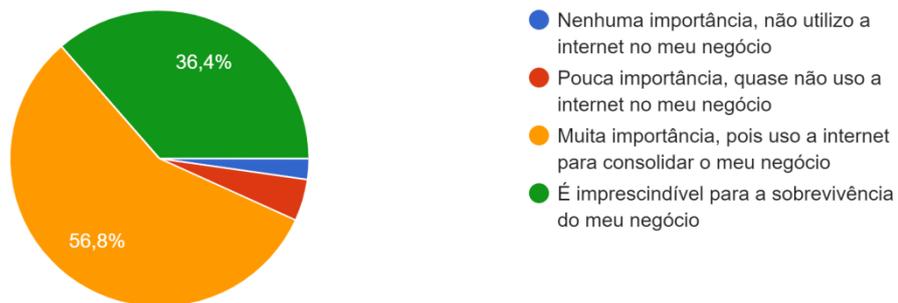
Os resultados dessa seção ilustram o quanto os micros e pequenos negócios da amostra estão inseridos na economia digital, fazendo uso da internet e de ferramentas tecnológicas no seu negócio.

#### 4.3.1 Importância da *internet* para o negócio

Questionados sobre a importância da *internet* para os seus negócios, 93,2% dos respondentes destacaram a relevância da *internet* para a continuidade do negócio. Registre-se que 4,5% informaram que quase não usam *internet* no negócio e 2,3% informaram que a *internet* não tem importância alguma nos seus negócios.

Gráfico 12 - A importância da internet para o negócio

O quanto a internet é importante hoje para o seu negócio  
44 respostas



Fonte: o autor.

Esse é um fato relevante porque a *internet*, e sua disseminação, está diretamente associada ao surgimento e crescimento da economia digital (AGUILAR, 2020; MONTEIRO, 2018; TURBAN; VOLONINO, 2013). Pode-se afirmar, portanto, que a maioria dos microempreendedores participantes deste estudo está inserida na economia digital.

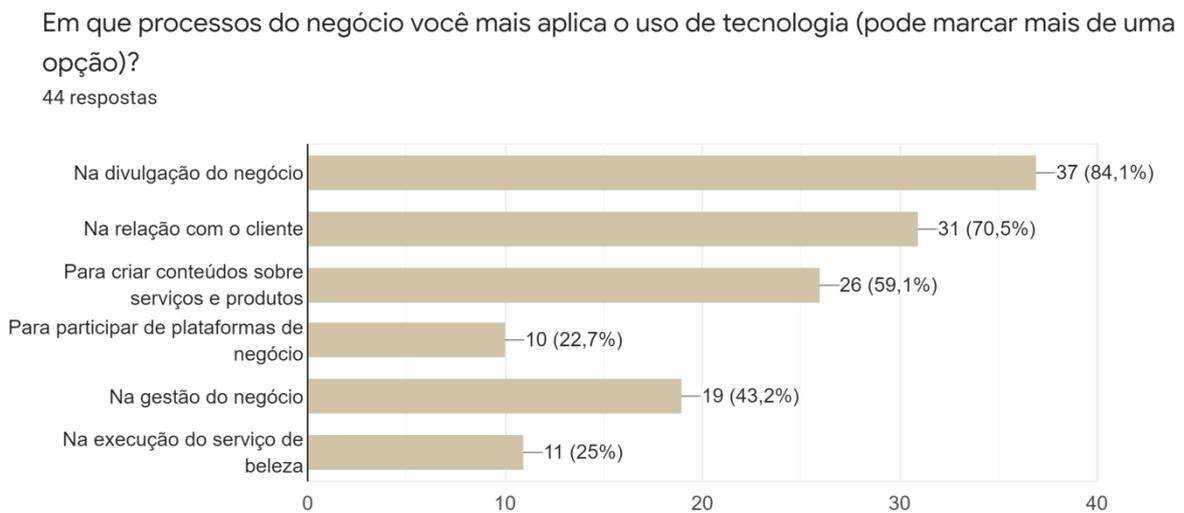
#### 4.3.2 Os processos de negócio nos quais os microempreendedores mais aplicam o uso de tecnologia

A economia digital está presente na infraestrutura da empresa, na organização dos negócios e nas suas transações (ALVES, 2021). O uso da tecnologia na empresa pode ser

implementado em vários níveis e funções: área de produção, finanças, recursos humanos, marketing, entre outros, no nível operacional, tático ou estratégico (AUDY *et al.*, 2011).

Considerando o segmento de beleza, entre os processos do negócio que mais os respondentes aplicam a tecnologia destacam-se: na divulgação do negócio (84,1%), relação com o cliente (70,5%), criação de conteúdos (70,5%), gestão do negócio (43,2%) e na execução do serviço de beleza (25%).

Gráfico 13 - Os processos de negócio nos quais os microempreendedores mais aplicam o uso de tecnologia



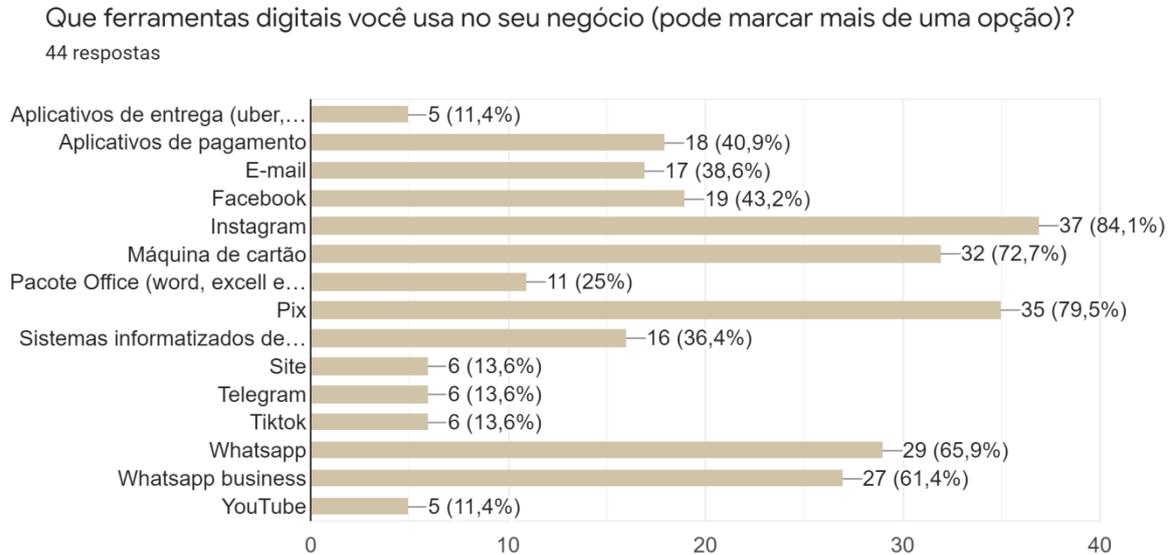
Fonte: o autor.

#### 4.3.3 As ferramentas digitais que mais os microempreendedores usam no negócio

Estudos mostram que entre as principais ferramentas mais usadas nos pequenos negócios, estão o marketing digital, as mídias sociais, o suporte digital ao cliente, *sites* que se adaptam aos dispositivos móveis e *sites* próprios (LEMES, 2019). Guimarães Júnior *et al.* (2020), por sua vez, destacam o uso de mídias e redes sociais como principais ferramentas digitais para as micro e pequenas empresas. Representam ainda a porta para o ingresso desses negócios na economia digital (ABDI, 2021).

Observa-se que as 5 ferramentas digitais mais utilizadas no negócio são: *Instagram* (84,1%), *PIX* (79,5%), máquina de cartão (72,7%), *WhatsApp* (65,9%) e *WhatsApp Business* (61,4%). É importante destacar a presença do *PIX* como a segunda ferramenta mais utilizada pelos microempreendedores, apesar de ter sido criada no Brasil apenas em outubro de 2020.

Gráfico 14 - As ferramentas digitais que mais são usadas pelos microempreendedores no negócio



Fonte: o autor.

#### 4.3.4 A decisão de introduzir ferramentas digitais na empresa

Com relação a quem decidiu introduzir ferramentas digitais na empresa, 79,5% dos respondentes afirmaram ter sido uma decisão do proprietário e 11,4% de que foi indicação do Sebrae. Registre se que 4,5% informaram ter sido uma decisão dos funcionários, 2,3% indicação do filho do proprietário e 2,3% pela necessidade.

É imprescindível que todos estejam engajados e possam colaborar na transformação digital do negócio, inclusive identificando a real necessidade da adoção de ferramentas tecnológicas (LEMES, 2019). O fato de ter sido uma decisão do proprietário e a presença do Sebrae sugerindo essa transformação, podem indicar um ponto positivo, pela importância do engajamento da liderança e do assessoramento reconhecido prestado pelo Sebrae.

Gráfico 15 - De quem foi a decisão de introduzir ferramentas digitais na empresa



Fonte: o autor.

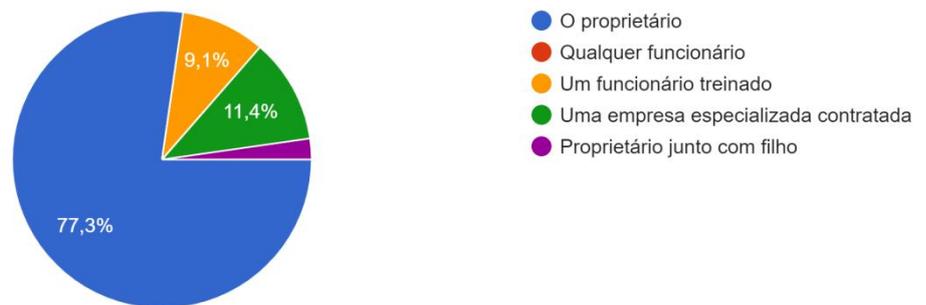
#### 4.3.5 Quem gerencia o uso das ferramentas digitais na empresa

O gerenciamento do uso das ferramentas digitais na empresa fica a cargo do proprietário (77,3%), de uma empresa especializada (11,4%), de um funcionário treinado (9,1%) e do proprietário junto com o filho (2,3%). Considerando que a maioria da amostra é composta por microempreendedores individuais, este é um resultado esperado. Não se pode esquecer, também, que nos microempreendimentos a administração é essencialmente pessoal (MORAES; ESCRIVÃO FILHO, 2006 *apud* ARAÚJO; ZILBER, 2013).

Gráfico 16 - Quem gerencia o uso das ferramentas digitais na empresa

Quem gerencia o uso dessas ferramentas digitais na sua empresa?

44 respostas



Fonte: o autor.

#### 4.3.6 Os cinco meios mais usados na divulgação do negócio

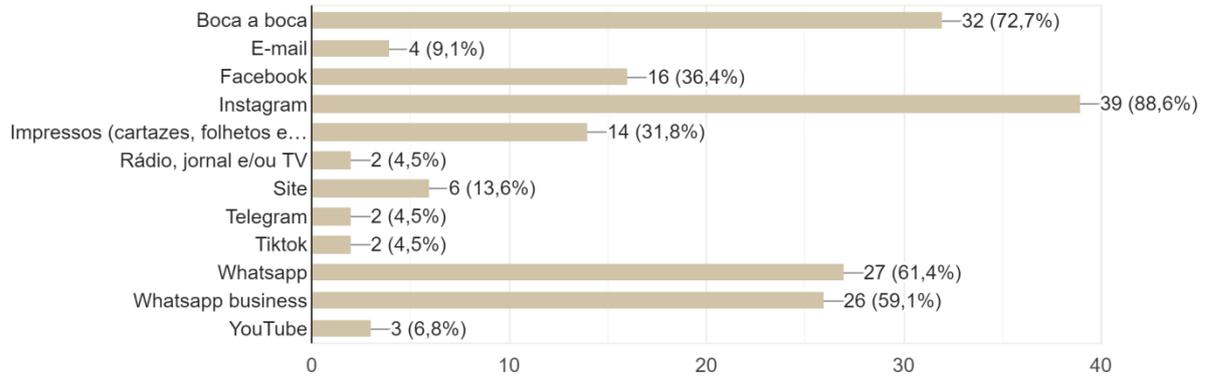
Estudos mostram que dentre as principais ferramentas mais usadas nos pequenos negócios, destacam-se o marketing digital, por meio das mídias sociais (LEMES, 2019). Estudos do Sebrae (2021b) mostram que as plataformas digitais mais utilizadas nesse processo são *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *site* próprio.

Sobre os 5 meios mais utilizados na divulgação do negócio os respondentes indicaram: *Instagram* (88,6%), boca a boca (72,7%), *WhatsApp* (61,4%), *WhatsApp Business* (59,1%) e o *Facebook* (36,4%). É importante destacar esse alto percentual da divulgação boca a boca. Mesmo com uma adesão significativa da amostra ao mundo digital esta prática tradicional se destaca entre o segmento de beleza. Estudos futuros podem investigar se isso é uma característica do setor ou desta amostra.

Gráfico 17 - Os cinco meios mais utilizados na divulgação do negócio

Quais os 5 meios que você mais usa na DIVULGAÇÃO do seu negócio?

44 respostas



Fonte: o autor.

#### 4.3.7 Os cinco meios mais usados na administração do negócio

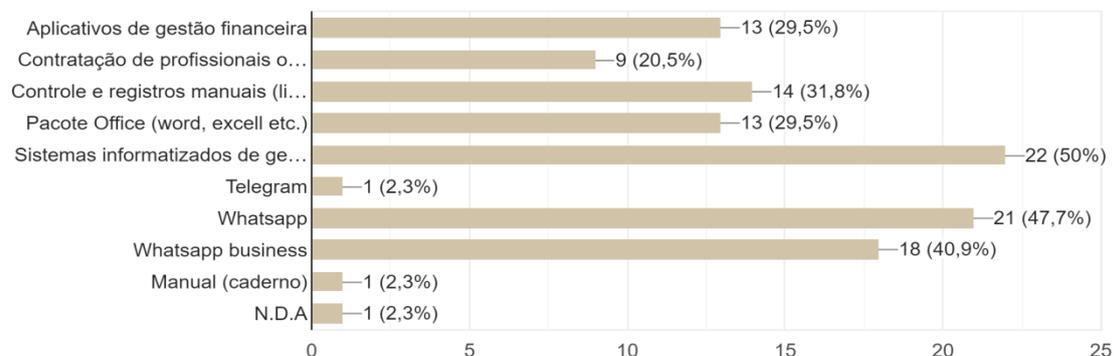
Considerando os 5 meios mais utilizados na administração do negócio, destacam-se: Sistemas informatizados de gestão (50%), *WhatsApp* (47,7%), *WhatsApp Business* (40,9%), controle e registros manuais (31,8%) e, empatados com 29,5% aplicativos de gestão financeira e pacote *office*.

Novamente observa-se o uso de controle e registros tradicionais, algo já identificado em estudo anterior do Sebrae (2021c).

Gráfico 18 - Os cinco meios mais usados na administração do negócio

Quais os 5 meios que você mais usa na ADMINISTRAÇÃO do seu negócio?

44 respostas



Fonte: o autor.

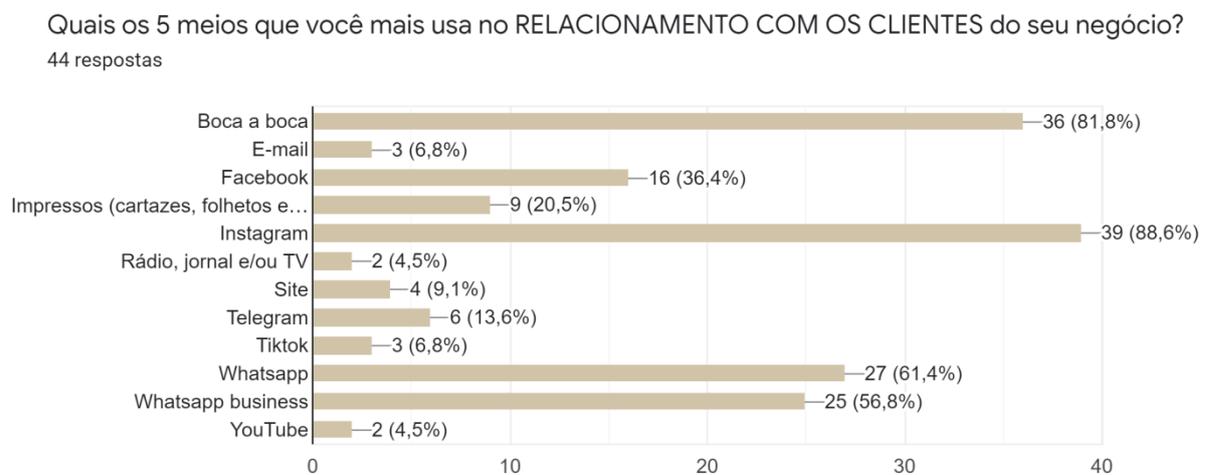
#### 4.3.8 Os cinco meios mais usados no relacionamento com os clientes

A transformação digital nos microempreendimentos é apontada por Turban, McLean e Wetherbe (2004, *apud* ARAÚJO; ZILBER, 2013) como uma inovação e fonte de vantagem competitiva. A economia digital vem transformando os negócios, trazendo efeitos positivos inclusive para a aproximação e fortalecimento da relação com os clientes (AGUILAR, 2020; ARAÚJO; ZILBER, 2013). As mídias sociais são, nesse cenário, de fundamental importância pelo seu papel na interação e engajamento com os clientes (ABDI, 2021).

Com relação aos 5 meios mais usados no relacionamento com os clientes, observou-se: *Instagram* (88,6%), boca a boca (81,8%), *WhatsApp* (61,4%), *WhatsApp Business* (56,8%) e o *Facebook* (36,4%).

Mais uma vez está presente o meio tradicional usado no relacionamento com os clientes. Essa recorrência da presença de meios tradicionais, não digitais, merecem ser investigada em estudos futuros.

Gráfico 19 - Os cinco meios mais usados no relacionamento com os clientes



Fonte: o autor.

#### 4.3.9 O uso de ferramentas digitais na execução do serviço oferecido

Considerando o uso de ferramentas digitais na execução dos serviços pelos empreendimentos, 50% dos respondentes afirmaram que usam e 50% afirmaram que não usam. Contudo, quando solicitados para indicar que ferramentas aplicam na execução do serviço, observou-se que não houve uma compreensão correta da pergunta. Alguns respondentes registraram como ferramentas PIX, *WhatsApp* e *Instagram*. Apenas 2 respondentes (4,5%)

indicaram o uso de ferramentas digitais de fato relacionadas à execução: aplicativos de simulação de resultados de cores e cortes de cabelos.

#### 4.4 As principais dificuldades enfrentadas na transformação digital do negócio

Foram apontadas como as 5 principais dificuldades para a transformação digital do negócio a falta de tempo para manter as redes com informações atualizadas e atraentes para os clientes (47,7%), a falta de conhecimento sobre como operacionalizar as ferramentas digitais (43,2%), a falta de conhecimento sobre o que é necessário para investir na transformação digital (38,6%), a falta de recursos financeiros (38,6%) e o custo dos serviços de suporte técnico (31,8%).

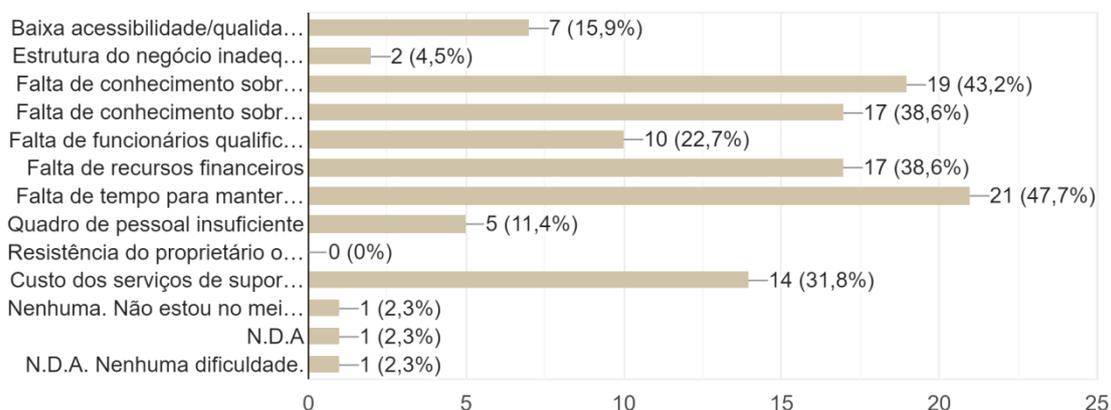
Os resultados apresentados estão coerentes com o fato de que a maioria da amostra é de MEIs e são eles, em sua maioria, que gerenciam o uso das ferramentas digitais. Isso justifica a falta de tempo para atualizar as redes sociais e, também, de conhecimento técnico do uso dessas ferramentas.

Não se pode esquecer, ainda, que nos microempreendimentos o pouco capital disponível e a quantidade de mão de obra envolvida também são desafios para esse segmento (ARAÚJO; ZILBER, 2013), fazendo com que Farah, Cavalcanti e Marcondes (2017) declarem que empreender nesse segmento é um risco. Por outro lado, esses autores, revelam que no gerenciamento de microempreendimentos, a capacidade empreendedora é fundamental, sendo importante identificar e explorar as oportunidades, independente dos recursos disponíveis. Nesse sentido, contar com o assessoramento do Sebrae pode ser um diferencial para a sobrevivência do empreendimento.

Gráfico 20 - As cinco principais dificuldades enfrentadas na transformação digital do negócio

Quais as cinco principais DIFICULDADES enfrentadas na transformação digital do seu negócio?

44 respostas



Fonte: o autor.

#### 4.5 Os principais benefícios que a transformação digital trouxe para o negócio

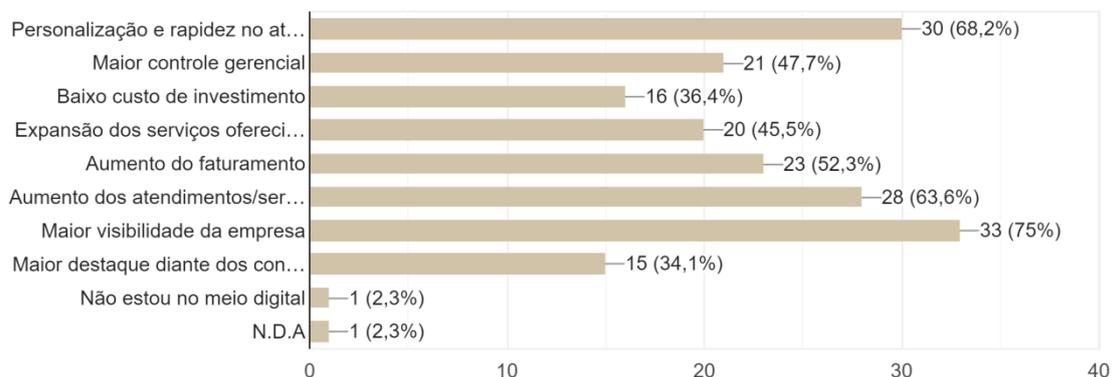
A transformação tecnológica impacta positivamente os pequenos negócios, oportunizando plataformas de vendas *on-line*, sistemas de pagamentos eletrônicos, engajamento nas redes sociais, o *feedback* do público-alvo, entre outros (LEMES, 2019). contribuindo para o empreendedor ter um relacionamento mais próximo com os seus clientes, maior produtividade, aumento de vendas etc. (AGUILA, 2020).

Como principais benefícios que a transformação digital trouxe para o negócio os respondentes destacaram: maior visibilidade da empresa (75%), personalização e rapidez no atendimento ao cliente (68,2%), aumento dos atendimentos/serviços (63,6%), aumento do faturamento (52,3%) e o maior controle gerencial (47,7%).

Gráfico 21 - Os principais benefícios que a transformação digital trouxe para o negócio

Quais os cinco principais BENEFÍCIOS que a transformação digital traz para o seu negócio?

44 respostas



Fonte: o autor.

#### 4.6 A influência da pandemia da Covid-19 para uma maior adesão da empresa ao mundo digital

As medidas restritivas durante a pandemia da Covid-19 afetaram bastante os microempreendimentos (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020; MENDES, 2021; NERY; 2020; LOCATELLI; TESSARO; DANIELI, 2020). A adesão à economia digital, nesse cenário, representou a possibilidade de ampliar os negócios, mas também de sobreviver aos desafios impostos pela pandemia da Covid-19 (SEBRAE, 2021a).

Questionados se a pandemia influenciou em uma maior adesão da empresa ao mundo digital, os respondentes indicaram que: influenciou bastante (34,1%), influenciou muito

(20,5%), influenciou pouco (15,9%), não influenciou porque já adotavam ferramentas digitais (22,7%) e não influenciou por não ter aderido ao mundo digital (6,8%). O comportamento observado na amostra, portanto está alinhado aos estudos que indicam a adesão ao mundo digital como uma oportunidade para enfrentar esse cenário de crise (SEBRAE, 2021a).

Gráfico 22 - O quanto a pandemia da covid-19 influenciou na maior adesão da sua empresa ao mundo digital?

O quanto a pandemia da Covid-19 influenciou na maior adesão da sua empresa ao mundo digital?  
44 respostas



Fonte: o autor.

Apresentados os dados levantados e feitas as análises dos resultados, o próximo capítulo trará as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como tem ocorrido a adesão dos microempreendimentos do segmento de beleza à economia digital. Dessa forma, investigou-se o quanto o segmento de beleza adotou a transformação digital em seus negócios, por meio da aplicação de ferramentas tecnológicas inerentes à economia digital. Para tanto foi realizado um estudo quantitativo, aplicando-se um *survey* com microempreendedores do setor de beleza na cidade do Recife.

Registre-se que o papel dos microempreendimentos é de considerada relevância para a economia brasileira, pela capacidade de gerar empregos e pelo impacto no PIB. O setor de beleza, por sua vez, tem apresentado um constante crescimento no PIB brasileiro e, na pandemia da Covid-19, foi um dos segmentos que mais abriu empreendimentos formais no ano de 2020. Neste período de crise destacou-se por aderir fortemente à economia digital, visando à expansão dos negócios e como forma de garantir a sua sobrevivência diante dos desafios impostos pela pandemia.

Com relação à economia digital, este é um dos fenômenos mais relevantes desde a revolução industrial. O desenvolvimento tecnológico tem impactado as organizações de uma forma geral, inclusive na transformação digital das MPEs. Elementos da economia digital como o *e-commerce*, o *e-business* e o *e-partnering*, aliados à disseminação da *internet* e às tecnologias digitais, trazem facilidade no fluxo de informações entre os setores das empresas, na divulgação do negócio, no relacionamento com clientes, entre outros.

Considerando esse contexto, o estudo traz resultados interessantes. Sobre o grau de inserção dos microempreendimentos na economia digital, constatou-se que há uma grande adesão dos negócios de beleza no Recife, participantes da amostra, à economia digital. A maioria da amostra destacou a importância da *internet* para o negócio e o uso de ferramentas digitais nos serviços oferecidos.

Com relação às principais ferramentas digitais aplicadas nos processos do negócio, destacam-se o uso de *Instagram*, PIX, máquina de cartão, *WhatsApp* e *WhatsApp Business*. É importante registrar que, mesmo sendo criado em outubro de 2020, o PIX apresentou-se como a segunda ferramenta tecnológica mais utilizada entre os microempreendedores.

Considerando os principais processos dos negócios, como a divulgação do negócio os respondentes indicaram: *Instagram*, boca a boca, *WhatsApp*, *WhatsApp Business* e o *Facebook*. Com relação à administração do negócio, destacaram-se: Sistemas informatizados de gestão, *WhatsApp*, *WhatsApp Business*, controle e registros manuais, e aplicativos de gestão financeira e pacote *office*. Considerando o relacionamento com os clientes, observou-se a prevalência do

*Instagram*, boca a boca, *WhatsApp*, *WhatsApp Business* e o *Facebook*. Observa-se, portanto, a presença de meios tradicionais (boca a boca e controles manuais) convivendo com ferramentas digitais.

Entre os principais desafios enfrentados na transformação digital do negócio, constatou-se a falta de tempo para alimentar as redes sociais com conteúdo e de conhecimento sobre o uso de ferramentas digitais. Os resultados indicam que quem gerencia o uso das ferramentas digitais, na sua maioria, são os próprios proprietários das empresas, considerando que a amostra é formada por uma maioria de MEIs. Outro desafio destacado foi a falta de recursos financeiros para investir, uma característica dos microempreendimentos.

Já como os principais benefícios para o negócio, trazido pela adesão à economia digital, observou-se a personalização e agilidade no relacionamento com os clientes, maior visibilidade da empresa, aumento do faturamento e de atendimento aos clientes nos pequenos negócios. Esses são resultados alinhados ao que diz a literatura sobre os impactos da transformação digital.

Contudo, ainda que os empreendedores de beleza adotem o meio digital nas suas empresas, ressalta-se que o estudo identificou, como mencionado, uma presença forte de métodos tradicionais, como o boca a boca na divulgação do negócio e no relacionamento com o cliente e o uso de controles manuais na gestão financeira.

Para sugestão de pesquisas futuras, considera-se a possibilidade de ampliar o estudo analisando outros segmentos de negócio, ou mesmo ampliando a amostra estudada. Ademais, faz-se necessário a investigação da presença significativa do uso de práticas tradicionais na divulgação, relacionamento com o cliente e na gestão financeira dos negócios do segmento de beleza.

## REFERÊNCIAS

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Maturidade Digital das MPes brasileiras**. jul. 2021. Disponível em: <<https://www.abdi.com.br/postagem/transformacao-digital-de-mpes-no-brasil-esta-em-estagio-inicial>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

AGUILAR, Alirio. O que é a economia digital? **Blog de Ambiente de Negócios**. Ideies. Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo, 19 fev. 2020. Disponível em: <<http://www.blogdoideies.org.br/o-que-e-a-economia-digital/>>. Acesso em: 03 ago. 2020.

ALVES, Viviane. O que é economia digital e seu mercado em ascensão? **Blog Viviane Alves**, 02 jul. Disponível em: <<https://vivianealves661313602.wordpress.com/2021/07/02/o-que-e-economia-digital-e-seu-mercado-em-ascensao/>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

ARAÚJO, José Braz de; ZILBER, Sílvia Novaes. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gest. Prod.** São Carlos, v. 20, n. 1, p. 147-161, 2013.

AUDY, Jorge Luis, N. *et al.* **Fundamentos de Sistemas de Informação**. Porto Alegre, Bookman, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Emenda Constitucional nº 6, de 15 de agosto de 1995**. Altera o inciso IX do art. 170, o art. 171 e o § 1º do art. 176 da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc06.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc06.htm)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.317**, de 5 de dezembro de 1996. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências. Publicada no Diário Oficial da União em 06 dez. 1996 e retificada no DOU de 30 dez. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19317.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19317.htm)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.841**, de 5 de outubro de 1999. Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispendo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Publicada no Diário Oficial

da União em 06 de outubro de 1999. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19841.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19841.html)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Emenda Constitucional nº 42**, de 19 de dezembro de 2003. Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc42.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc42.htm)>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 6.204, de 5 de setembro de 2007**. Regulamenta o tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para as microempresas e empresas de pequeno porte nas contratações públicas de bens, serviços e obras, no âmbito da administração pública federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6204.htm)

2010/2007/decreto/d6204.htm>. Acesso em: 03 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 155**, de 27 de outubro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nºs 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp155.htm)>. Acesso em: 03 out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Atlas, 2021.

FARAH, O.E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L.P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GUIMARÃES JÚNIOR. Djalma Silva *et al.* 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, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sem data. **Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=96025>>. Acesso em: 08 nov. 2021

LEMES, Antonio, 2019. **Administrando micro e pequenas empresas**. Editora Elsevier Ltda. Rio de Janeiro, 2019.

LOCATELLI, Débora Regina Schneider; TESSARO, Cristiane Renata; DANIELI, Drika. Impactos da pandemia da covid-19 nos negócios: percepções iniciais dos empreendedores. **XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. Nov. 2020. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/400.pdf?v=1633202502>>. Acesso em: 02 out. 2021.

MARTELLO, Alexandre. Em meio à pandemia, Brasil abriu 2,3 milhões de empresas a mais do que fechou em 2020, diz ministério. **G1**. 02 fev. 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/02/brasil-registra-saldo-positivo-de-23-milhoes-empresas-abertas-em-2020-diz-ministerio-da-economia.ghtml>>. Acesso em: 25 out 2021.

MENDES. Sâmia. Pesquisa aponta que 64 mil empreendedores, MEIs, cresceram na pandemia. **Radioagência Nacional**. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-06/pesquisa-aponta-que-64-mil-empreendedores-meis-cresceram-na-pandemia>>. Acesso em: 03 de out. 2021.

MONTEIRO, Alexandre. **Tributação da economia digital**: desafios no Brasil, experiência internacional e novas perspectivas. São Paulo, Editora Saraiva, 2018.

NERY. Carmen. Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas. **Agência IBGE Notícias**. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>>. Acesso em: 02 out. 2020.

NIELSEN, Flávia. Angeli. G.; OLIVO, Rodolfo. O.; MORTILHAS, Leandro. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

SANTANA, Islaine Cardoso Santana. **Economia digital e novos modelos de negócio**: um estudo aplicado aos canais do youtube. Repositório UFBA. Bahia, dez. 2018.

SANTINI, Sidineia. Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 8, n. 1, jan./abr. 2015.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendência do segmento de beleza**. 12 mar. 2015. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 04 dez.2021.

\_\_\_\_\_. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, out. 2016. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD)>. Acesso em: 24 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado: Beleza & Estética**. Mai. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%CC%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Beleza%20e%20Este%CC%81tica.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional**. Brasília: SEBRAE, mar. 2020a. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na.pdf>> Acesso em: 06 jul. 2021

\_\_\_\_\_. **Histórico da Lei Geral**: Conheça a história do Estatuto da Pequena Empresa. 22 dez. 2020b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 set. 2020.

\_\_\_\_\_. DataSebrae. **Painel de Empresas**. 20 mar. 2020c. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acesso em: 20 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios**: 2018. Brasília, DF: DIEESE, 2020d. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018.html>>. Acesso em: 17 ago. 2021

\_\_\_\_\_. **"Novo Normal" aponta caminhos para os profissionais da beleza**. 03 fev. 2021a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/novo-normal-aponta-caminhos-para-os-cabeleireiros,16e15993c4617710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 01 out. 2021.

\_\_\_\_\_. DataSebrae. **Digitalização das empresas:** pandemia ajuda a viralizar as vendas online dos pequenos negócios. 2021b. Disponível em: <[https://www.google.com/url?q=https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/06/digitalizacao-empresas-2021.pdf&sa=D&source=docs&ust=1638618113463000&usg=AOvVaw1cvYcXqrVPfl3CR\\_CXoqU6](https://www.google.com/url?q=https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/06/digitalizacao-empresas-2021.pdf&sa=D&source=docs&ust=1638618113463000&usg=AOvVaw1cvYcXqrVPfl3CR_CXoqU6)>. Acesso em: 04 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Beleza & Estética.** Relatório de Pesquisa 2021. 2021c. Disponível em: Em relação a principal atividade destacou-se o salão de beleza com 51,1% totalizando um pouco mais da metade, clínica ou centro de estética com 21,6%, esmaltaria com 13,7% e barbearia 13,7%. Acesso em: 04 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. DataSebrae. **Abertura e fechamento de empresas:** Vestuário e acessórios lideram abertura de empresas. 2021d. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Infografico-10-ativ-economica.pdf>. >. Acesso em: 04 dez. 2021.

SOUSA, Almir Ferreira de; BORTOLI NETO, Adelino De (Org.). **Manual prático de gestão para pequenas e médias empresas.** Barueri, SP: Manole, 2018.

SOUZA; Fernando M. C. de; SOUZA, Bruno C. de; SILVA, Alexandre S. **Elementos da pesquisa científica em medicina.** Prefácio de Adonis R. L. Carvalho. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2002

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

VIEIRA, Edilson. Segmento de beleza segue em alta em Pernambuco. **JC.** 01 set.2021. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/09/13036429-segmento-de-beleza-segue-em-alta-em-pernambuco-numero-de-empresarios-do-setor-cresceu-25-este-ano-e-pandemia-ajudou-entenda.html>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

## APÊNDICE A - Questionário

### Os desafios para os micro e pequenos empreendedores do segmento de beleza na economia digital.

Olá, o meu nome é Diego.

Sou aluno do curso de Administração da Faculdade Damas. Esta é uma pesquisa acadêmica e faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre "Os desafios para os micro e pequenos empreendedores do segmento de beleza na economia digital".

Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo o questionário.

Obrigado.

**\*Obrigatório**

1. Qual o seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

2. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50 anos

Acima de 50 anos

## 3. Qual a sua escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino fundamental menor (até a 4ª série)
- Ensino fundamental maior (até a 8ª série)
- Ensino médio
- Curso técnico
- Curso superior
- Pós-graduação

## 4. Como se enquadra o seu negócio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Microempreendedor individual (MEI)
- Microempresa (até 9 funcionários)
- Pequena empresa (de 10 a 49 funcionários)
- Média empresa (de 50 a 99 funcionários)

## 5. Há quanto tempo o seu negócio existe? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
  - 1 a 5 anos
  - 6 a 10 anos
  - 11 a 15 anos
  - Mais de 15 anos
-

6. Que serviços do segmento de beleza você oferece (pode marcar mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Barbearia
- Cabeleireiro (corte, tintura, terapia capilar, hidratação, progressiva, escovação, botox, retoque da raiz mechas, tratamentos capilares etc.)
- Estética corporal (massagem estética, drenagem linfática, depilação etc.)
- Estética facial (limpeza de pele, maquiagem, micropigmentação, design de sobrancelhas, epilação de buço e queixo, etc.)
- Manicure e pedicure
- Spa (banho de lua, dia da noiva, spa dos pés, etc.)

Outro:  \_\_\_\_\_

7. O quanto a internet é importante hoje para o seu negócio \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma importância, não utilizo a internet no meu negócio
- Pouca importância, quase não uso a internet no meu negócio
- Muita importância, pois uso a internet para consolidar o meu negócio
- É imprescindível para a sobrevivência do meu negócio

8. Em que processos do negócio você mais aplica o uso de tecnologia (pode marcar mais de uma opção)? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Na divulgação do negócio
- Na relação com o cliente
- Para criar conteúdos sobre serviços e produtos
- Para participar de plataformas de negócio
- Na gestão do negócio
- Na execução do serviço de beleza
-

9. Que ferramentas digitais você usa no seu negócio (pode marcar mais de uma opção)? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aplicativos de entrega (uber, rappi etc)
  - Aplicativos de pagamento
  - E-mail
  - Facebook
  - Instagram
  - Máquina de cartão
  - Pacote Office (word, excell etc.)
  - Pix
  - Sistemas informatizados de gestão (cadastro de clientes, controle financeiro, gestão de estoque etc.)
  - Site
  - Telegram
  - Tiktok
  - Whatsapp
  - Whatsapp business
  - YouTube
- Outro:  \_\_\_\_\_

10. De quem foi a decisão de introduzir ferramentas digitais na sua empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Do proprietário
  - Dos funcionários
  - Indicação de empresa especializada
  - Indicação de fornecedor
  - Indicação do Sebrae
  - Outro: \_\_\_\_\_
-

11. Quem gerencia o uso dessas ferramentas digitais na sua empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- O proprietário
- Qualquer funcionário
- Um funcionário treinado
- Uma empresa especializada contratada
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Quais os 5 meios que você mais usa na DIVULGAÇÃO do seu negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Boca a boca
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- Impressos (cartazes, folhetos etc.)
- Rádio, jornal e/ou TV
- Site
- Telegram
- Tiktok
- Whatsapp
- Whatsapp business
- YouTube
- Outro:  \_\_\_\_\_
-

13. Quais os 5 meios que você mais usa na ADMINISTRAÇÃO do seu negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aplicativos de gestão financeira
- Contratação de profissionais ou empresa especializada
- Controle e registros manuais (livro-caixa, romaneio etc.)
- Pacote Office (word, excell etc.)
- Sistemas informatizados de gestão (cadastro de clientes, controle financeiro, gestão de estoque etc.)
- Telegram
- Whatsapp
- Whatsapp business

Outro:  \_\_\_\_\_

14. Quais os 5 meios que você mais usa no RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES do seu negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Boca a boca
- E-mail
- Facebook
- Impressos (cartazes, folhetos etc.)
- Instagram
- Rádio, jornal e/ou TV
- Site
- Telegram
- Tiktok
- Whatsapp
- Whatsapp business
- YouTube

Outro:  \_\_\_\_\_

15. Você usa ferramentas digitais na execução do serviço oferecido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
  - Não
-

16. Se a resposta anterior foi sim, que ferramentas digitais você usa na execução do serviço?

---

---

---

---

---

17. Quais as cinco principais DIFICULDADES enfrentadas na transformação digital do seu negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Baixa acessibilidade/qualidade da internet
- Estrutura do negócio inadequada (equipamentos obsoletos)
- Falta de conhecimento sobre como operacionalizar as ferramentas digitais
- Falta de conhecimento sobre o que é necessário para investir na transformação digital
- Falta de funcionários qualificados
- Falta de recursos financeiros
- Falta de tempo para manter as redes com informações atualizadas e atraentes para os clientes
- Quadro de pessoal insuficiente
- Resistência do proprietário ou funcionários
- Custo dos serviços de suporte técnico

Outro:  \_\_\_\_\_

---

18. Quais os cinco principais BENEFÍCIOS que a transformação digital traz para o seu negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Personalização e rapidez no atendimento ao cliente
- Maior controle gerencial
- Baixo custo de investimento
- Expansão dos serviços oferecidos
- Aumento do faturamento
- Aumento dos atendimentos/serviços
- Maior visibilidade da empresa
- Maior destaque diante dos concorrentes

Outro:  \_\_\_\_\_

19. O quanto a pandemia da Covid-19 influenciou na maior adesão da sua empresa ao mundo digital? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não influenciou, pois minha empresa não aderiu ao mundo digital.
- Não influenciou, pois antes da pandemia já adotava ferramentas digitais no meu negócio.
- Influenciou pouco, aumentando apenas a frequência no uso das ferramentas digitais já implantadas.
- Influenciou muito, com a adoção de novas ferramentas digitais.
- Influenciou bastante, aumentando muito a frequência e o uso de novas ferramentas digitais no negócio.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

---