

ESTRATÉGIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS COM A UTILIZAÇÃO DA *INTERNET*

Gabriela Leite Hermann¹

Cleonice Witt²

RESUMO: O presente artigo é um estudo das possibilidades de aplicação da Internet das Coisas nos processos de gestão, produtos e serviços nas Micro e Pequenas Empresas catarinenses, observando as estratégias e oportunidades com a aplicação desta tecnologia e compreender a importância da adaptação para maior competitividade no mercado. Sabe-se que com os avanços diariamente as tecnologias se fazem presentes no cotidiano da população, não é diferente nas empresas que adotam isto como forma de estratégia competitiva, a fim de melhorias em seus processos, produção, tomadas de decisões, e lucros. Com esse avanço, muitas empresas necessitam adaptar-se a esse cenário, possibilitando atender a requisitos de clientes e acompanhar as ações dos concorrentes para se manter vivos e competitivos. Este trabalho aponta, através de estudo multicaso aplicado em Micros e Pequenas Empresas, a descrição de como a *Internet* e as Redes Sociais impactam no desenvolvimento, podendo observar suas estratégias, *Marketing* e aspectos que fazem com que essas empresas possuam maior destaque dentre as concorrentes.

Palavras-Chave: Internet das Coisas, Micro e Pequenas Empresas, Gestão, Estratégias, Oportunidades, Negócios.

ABSTRACT: This article is a study of the possibilities of application of the Internet of Things in management processes, products and services in Santa Catarina Micro and Small business, observing the strategies and opportunities with the application of this technology and understand the importance of adaptation for greater market competitiveness. . It is known that with technological advances every day technologies are present in the daily life of the population, is no different in companies that adopt this as a form of competitive strategy, in order to improve their processes, production, decision making, and profits. With this advance, many companies need to adapt to this scene, enabling them to comply with customer requirements and competitors' actions to stay alive and competitive. This work points through a case study of Santa Catarina Micro and Small business, the description of how the Internet and Social Networks impact on development, and can observe their strategies, marketing and aspects that make them have biggest featured among competitors.

Keywords: Internet Of Things, Micro and Small Business, Management, Strategies, Opportunities, Business.

¹ Acadêmica do curso de Administração.

² Professora na Universidade do Contestado Mafra/SC.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia de comunicação, Internet, Smartphones, Computadores, relógios e casas inteligentes, aumentou também a dependência das pessoas desse aparato tecnológico.

A proporção dessa ligação das pessoas com a tecnologia é tão grande que faz com que as pessoas estejam conectadas com o mundo, o tempo todo e as empresas não ficam de fora dessa perspectiva. Com essa ligação de tecnologias e objetos o nível competitivo de uma empresa que adquire a tecnologia é muito grande em relação ao mercado, isto porque além de facilitar uma produção, por exemplo, é possível fazer *marketing*, e conseqüentemente, conquistar mais consumidores.

Desta forma a *Internet* das Coisas tem potencial para transformar empresas em organizações inteligentes, podendo assim melhorar sua gestão, tomada de decisões, melhorando a eficiência e eficácia de seus processos. Os benefícios também aumentam, e as vantagens competitivas são ainda maiores.

Nesse contexto os consumidores também se tornaram mais exigentes, buscando cada vez mais praticidade e comodidade e as empresas que não oferecerem isso podem estar fadadas ao fracasso. Porém, o acesso a essa tecnologia não é uma realidade para todas as empresas, seja questões financeiras, culturais, características do seu produto/serviço, entre outros. Para as micros e pequenas empresas o ingresso na Era da Informação gera mais custos, demanda por pessoal especializado, organização, e essas empresas nem sempre tem estrutura para atender todas as demandas que acompanham a revolução tecnológica.

Segundo o Sebrae, as micros e pequenas empresas representam 99,1% do total registrado, representando 12 milhões de negócios e gerando 52,2% dos empregos formais do país. É uma grande gama de empresas que pode estar a margem do desenvolvimento tecnológico e por consequência perdendo espaço no mercado e, no pior dos cenários, encerrando suas atividades.

Nesse contexto o objetivo deste estudo é descrever o uso da internet e das redes sociais pelas micros e pequenas empresas nos processos de gestão e promoção de produtos e serviços.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Terceira Revolução Industrial

A Terceira Revolução Industrial iniciou após a Segunda Guerra Mundial, onde ocorreram descobertas e avanços no campo tecnológico e da ciência, as quais se integraram ao sistema de produção. Esta fase também é conhecida como Revolução Técnica- Científica- Informacional.

Em meados do século XX, a partir da década de 1950 os campos de conhecimento começaram a sofrer mudanças resultando principalmente em um grande avanço tecnológico. Os impactos começaram a ser sentidos nas indústrias anteriores a Revolução Industrial, como a metalúrgica, siderúrgica e indústrias de automóvel, sendo que foi nesses ramos onde se tornaram posição de destaque a informática, robótica, genética, eletrônica e telecomunicações.

Essas novas perspectivas ficaram tanto em evidência pelo motivo de que seus conceitos e objetivos viriam para dar um aumento na produtividade das indústrias, produzindo mais em menos tempo, mão de obra qualificada e alta qualidade de produtos.

Mas com as novas descobertas foram vistos que também seria possível, qualificar o que já existia, como máquinas e ferramentas que já eram utilizadas nas produções, a fim de conseguir diminuição de tempo, mão de obra, e também prejuízos. Não somente na área industrial foram feitas mudanças, mas também na comunicação do homem com o mundo, com as informações sendo transmitidas mais rápidas, os estímulos de interação das pessoas aumentaram.

Assim o tempo e as distâncias ficaram cada vez menores, e as conexões das pessoas proporcionaram troca de culturas, línguas, histórias e tradições, contribuindo ainda mais com esse fenômeno chamado de globalização.

A terceira revolução industrial é vivenciada nos dias atuais, e com ela o rápido avanço tecnológico, fazendo com que as relações sociais, a economia, ciência, alta tecnologia, indústria, internet, aparelhos eletrônicos sejam modificados por invenções diárias.

Sabe-se que a quarta Revolução Industrial também já é realidade e com ela a inteligência artificial, impressoras 3D, neurotecnologia, automatização total de fábricas, indústria 4.0 e transição em direção a novos sistemas até então inacessíveis.

2.2 Internet das Coisas (Internet of Things – IoT)

O termo Internet das Coisas, ou Internet of Things (IoT) em inglês, foi apresentado primeiramente por Kevin Ashton da MIT Auto Centre, em uma apresentação sobre RFID e a cadeia de suprimentos de uma grande companhia, em 1999. (Ashton, 2009).

A transformação digital aumentou nos últimos anos seja nas organizações, residências, ou sociedade, isso reflete no uso direto da IoT, e em empresas e organizações que trabalham diretamente com essa tecnologia. E é apenas o início da ampla mudança que ocorrerá no mercado.

Portanto, através de sistemas e objetos integrados faz com que tudo funcione em perfeita sintonia, coletando mediante softwares, em tempo real, as informações analisando-as e através da necessidade é possível dar o destino final da ação.

O objetivo da Internet das Coisas é facilitar a vida do consumidor, para que com objetos conversando entre si, através de sistema e ferramentas, eles possam se tornar inteligentes e atender as necessidades de quem o utiliza. Diante disso, surgem as oportunidades para as pequenas e médias empresas.

Isso ocorre através da fidelização de um cliente, na rapidez de um processo, no atendimento, e outras vantagens que a Internet das Coisas oferece. É visível, a tecnologia e praticidade da Internet das Coisas, principalmente aliada aos negócios, reduzindo custos, perdas, tornando a empresa mais eficiente e precisa, com aumento na lucratividade.

Considerando que atualmente a qualidade e o preço representam um diferencial competitivo para as empresas, a internet das coisas se apresenta como um importante aliado na conquista do mercado e no fortalecimento da relação entre as empresas e os consumidores.

Nesse sentido apregoa Magrani (2018, p. 81)

À medida que as coisas se tornam conectadas, podendo oferecer dados sobre seu uso efetivo pelos clientes-alvo, novos modelos de negócios, novos serviços e novos produtos tenderão a aparecer e neles haverá uma forte ligação entre serviço e produto, mudando substancialmente a relação entre produtos e consumidor.

Segundo Magrani p. 79 “A Internet Society, em declaração recente, considerou a internet das coisas um fenômeno emergente de grande significado técnico, social e econômico”.

2.3 Inteligência Artificial

O estudo da Inteligência Artificial teve início nos anos 50, através dos cientistas Hebert Simon, Allen Newell, Jonh McCarthy e outros, que tinham a intenção de criar algo que simulasse o Ser Humano. A Inteligência Artificial tem como objetivo a construção através de símbolos computacionais, os mecanismos que simulem a capacidade do ser humano de pensar, tomar decisões, e resolver problemas.

Com as revoluções tecnológicas a Inteligência Artificial também conseguiu ampliar os ramos das pesquisas, e com grandes descobertas, garantindo mais autonomia e aprendizado para os objetos conectados à internet e aliada a Internet das Coisas.

Essas tecnologias estão fazendo uma revolução no mercado e dentro das empresas, internamente muitas utilizam essas ferramentas como ferramenta de gestão, passando aos gestores uma certa confiança de tomada de decisão baseada em dados corretos e minimizando possíveis erros.

2.4 Micros e Pequenas Empresas (MPEs)

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) são essenciais para a economia atualmente no Brasil, elas correspondem a mais de 90% das empresas brasileiras e por isso possuem políticas específicas como a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas. (SEBRAE/SP, 2018).

Com elas, pode-se observar a ocorrência do empreendedorismo e a geração de mais empregos e para crescerem essas empresas precisam estar atualizadas com o mercado, pois competem com grandes indústrias, e a não observação desses aspectos e também à falta de planejamento financeiro aumentam as chances de encerrarem suas atividades.

Brollo (2003, p.98) destaca que

No caso específico das pequenas e microempresas (PMEs), constata-se a existência de um conjunto heterogêneo de empresas no qual se inserem tanto empresas como aquelas outras com escassa possibilidade de sobreviver devido à dificuldade de adoção de estratégias e metas vitais para a sustentação e sobrevivência frente aos desafios impostos por seus concorrentes.

Assim se observa os vários desafios a serem enfrentados pelas pequenas e médias empresas, sendo indispensável um bom gerenciamento para o alcance da missão dessas empresas.

2.5 Empresas e Oportunidades

Com a coleta de tantas informações, através da conexão de objetos e sistemas, pode-se usufruir de um grande volume de dados que bem trabalhados, e com uma boa análise, os gestores tem a possibilidade de realizar diagnósticos profundos de negócio.

Através disso, pode-se identificar, e facilitar a dinâmica de processos, aumentando o desempenho e eficiência da produção.

Para as empresas, é importante usufruir da tecnologia e das vantagens que ela oferece, como uma oportunidade de tornar o negócio mais eficiente, principalmente em processos produtivos, logo tornando o negócio mais competitivo. Não é possível deduzir o vasto âmbito em que a Internet das Coisas pode atingir e a grande variedade de funções que vai atender para os produtos e serviços das empresas.

Pode-se dizer que qualquer objeto pode ser utilizado através da Internet das Coisas, estando diretamente conectado com alguma inteligência informática em miniatura e ligação remota de Internet. Isto porque é possível usá-la, dentro de uma empresa para otimização de processos, ou no cotidiano das pessoas.

Algumas áreas segundo um artigo recentemente publicado em “*The Pulse of IT*” que a Internet das Coisas pode trazer grandes benefícios são:

- Comércio Retalista – *Marketing*, Comunicações e Transações. Um exemplo seria através de sensores, enviar ofertas para celulares, compras através da Internet, ou avisos para reposições de produtos.
- Indústria – Controle de consumo de energia, aumento da eficiência das ofertas e demandas, rendimentos de equipes em tempo real.
- Saúde – Redução de custos, facilidade no trabalho pessoal, aumento da qualidade do serviço. *Softwares* e aplicações que controlam em tempo real a medicação, acompanhamento de sonhos ou atividade física.

Diante dos fatos, as empresas possíveis a levarem vantagens sobre a concorrência serão as que além de organizarem todos os dados coletados pelos sistemas, analisando e processando, a fim de oferecem serviços e produtos que trarão benefícios a vida de seus usuários. Com os dados analisados de formas corretas poderão oferecer oportunidades significantes: lojas inteligentes, estoques, linhas de montagens, a disposição de um melhor planejamento organizacional. Será necessário preparar os produtos e serviços, pois a possibilidade dos clientes se tornarem mais exigentes e com a busca de atendimentos eficientes e criativos é cada vez maior, pela existência de produtos inteligentes, segmentados, customizados, que atendem a vários públicos.

Dentro de gestão, a grande melhoria vem no processo de tomadas de decisões, que serão baseados em dados já adquiridos pelos produtos, dentro do processo de fabricação, até o consumo, isso trará impacto direto na redução de custos operacionais e otimização de gastos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo deste estudo consistiu em descrever o uso da internet e das redes sociais pelas micros e pequenas empresas nos processos de gestão e promoção de produtos e serviços. O instrumento utilizado foi questionário, sendo enviado por email o link de acesso ao google forms para representantes de 09 Micros e Pequenas Empresas da Região Catarinense. Salienta-se que a classificação utilizada para caracterizar como micros e pequenas empresas foi a categorização da lei complementar 123/06.

Após a coleta das informações, os dados foram tabulados e os resultados interpretados, sendo apresentados a seguir.

No que diz respeito ao cargo dos entrevistados na empresa 55,56% são proprietários e 44,44% são funcionários.

Com relação à integração da *Internet* e Redes Sociais no desenvolvimento comercial da MPEs percebe-se que as Empresas nº 01, 03, 04, 06, 07, 08, e 09 alcançam seu público através da divulgação nas Redes Sociais, na seriedade dessa forma de integração e da qualidade no serviço prestado. Acreditam que a maior vitrine em amplitude de divulgação está na internet e nas redes sociais, porque direcionam ao público alvo, ou simplesmente na propaganda de negócios, tendo um impacto de forma positiva gerando, mantendo, e interagindo com os clientes de forma “gratuita”.

Essas ferramentas apontadas como mais utilizadas são o *Facebook* (100%), *Instagram* (85,71%), e *Twitter* (14,29%). Todas as empresas utilizam destas redes para realizar Marketing Digital.

Para isso as empresas precisam de uma pessoa responsável pela manutenção e atualização das redes. Observou-se que a maioria das micros e pequenas empresas preferem delegar essa tarefa para seus próprios funcionários (71,43%) e a minoria (28,57%) contratou os serviços de empresa especializada.

As estratégias adotadas pelas empresas nº01 e 08 para divulgação envolvem Marketing agressivo, fotos com os clientes para indicação do serviço, disseminação de informações, explicativos e promoções.

Diferentemente das empresas nº 03, 04, 06, 07 e 09, que atualmente não desenvolvem nenhuma estratégia de *Marketing*, mas sentem a necessidade em se adequar a essa realidade. Assim se presencia que os micros e pequenos empresários já estão cientes que é fundamental

o desenvolvimento de estratégias de *marketing* através do meio digital para impulsionar o seu negócio.

Os meios de conexão entre empresa e os clientes envolvem a utilização do *Facebook* (85,71%), *Instagram* (71,43%), *Sites* (28,57%), *WhatsApp* (14,29%), *Twitter* (14,29%), *Linkedin* (14,29%) e *Github* (14,29%). Denota-se que o *Facebook* e o *Instagram* são os meios preferidos para chegar até os clientes de forma virtual, talvez porque esses clientes especificamente se utilizem mais dessas ferramentas e também pela popularidade que elas têm.

Importante frisar também que tudo depende o público alvo da empresa para então selecionar qual a ferramenta adequada a se utilizar.

Já as empresas nº 02 e 05 desenvolvem a integração da internet como ferramenta administrativa, ou seja, utilizam somente nas funções internas e burocráticas da empresa, ou ainda não visualizaram oportunidades na divulgação através deste meio. Acreditam que não seja necessária a utilização das Redes Sociais em suas empresas, por este motivo não realizam *Marketing* Digital. Nesse relato não esclareceram se utilizam as Redes Sociais em suas empresas como forma de promoção do seu produto ou serviço.

Sendo assim, contata-se que das 09 MPEs entrevistadas 77,78% delas utilizam a Internet e as Redes Sociais como aliada dentro das suas organizações, seja de forma estratégica, informativa, promocional, ou reconhecem que existem oportunidades com na sua utilização.

Ainda 22,22% dos entrevistados apontam que não existem necessidades na utilização desses recursos, por trabalharem com contratos já firmados, ou ainda apenas como uma forma administrativa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi descrever o uso da internet e das redes sociais pelas micros e pequenas empresas nos processos de gestão e promoção de produtos e serviços. Para cumprir esse objetivo foi aplicado questionário com questões abertas para 9 micros e pequenas empresas que foram inquiridas sobre a utilização da internet nos seus processos de gestão assim como o uso das redes sociais para divulgação dos seus produtos e serviços e captação de novos clientes.

Constatou-se que a maioria dos participantes do estudo utilizam a internet como ferramenta estratégica, informativa, promocional e as que não utilizam tem percepção do seu

potencial, porém 22,22% não veem necessidade na utilização desse recurso argumentando que operam somente através de contratos firmados antecipadamente.

Percebe-se que aos poucos o mundo real está se unificando ao mundo virtual e isso traz uma gama de oportunidades para negócios e pesquisas. O presente estudo tem como limitação o número de micros e pequenas empresas estudadas e pesquisas futuras poderão explorar um número maior desse segmento para verificar se esses resultados se confirmam.

REFERÊNCIAS

SOUSA, Rafaela. **Terceira Revolução Industrial**; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/terceira-revolucao-industrial.htm>>. Acesso em 21 de Agosto de 2019.

ASHTON, Kevin. **That 'Internet of Things' thing**. Publicano no RFID Journal, 2009. Disponível em <<http://www.rfidjournal.com/article/view/4986>>. Acesso em 21 Agosto de 2019.

BRASIL ESCOLA. **Inteligência Artificial**. Disponível em:<<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/inteligencia-artificial.htm>>. Acesso em 30 de Agosto de 2019.

BROLLO, Milton Xavier. Empreendedorismo, liderança e gerenciamento nas pequenas e microempresas. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153**, v. 1, n. 1, p. 97-112, 2003.

ECOMMERCE BRASIL. **Internet das Coisas**. Disponível em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/internet-das-coisas-novas-opportunidades-em-estrategia-de-negocios/>. Acesso em: 30 de Agosto de 2019.

INTELLIPLAN. **Negócios e Oportunidades**. Disponível em:<http://www.intelliplan.com.br/negocios-e-opportunidades>. Acesso em: 30 de Agosto de 2019

INFOWESTER. **IoT**. Disponível em: <<https://www.infowester.com/iot.php>>. Acesso em: 01 de Outubro de 2019.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Editora FGV, 2018.

TECNOBLOG. **Internet das Coisas**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263907/o-que-e-internet-das-coisas/>> Acesso em: 01 de Outubro de 2019.

SEBRAE. **Pequenos Negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 15 de Outubro de 2019.