
3 O IMPACTO DO *HOME OFFICE* NA GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID 19

Gabriel Ramos

Estagiário no Tribunal Regional Eleitoral da Bahia
Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Bahia.
E-mail: biusovisk@gmail.com

Egnaldo Barbosa Pellegrino

Pós-doutorado em Economia pela Università di Cagliari, Itália. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Especialista em Planejamento - UFBA/Cetead. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Salvador. Diretor do Departamento de Ciências Humanas da UNEB.
E-mail: egnardop@yahoo.com.br

RESUMO

O *Home office* ficou em evidência em decorrência da pandemia da *covid.19*, obrigando a sociedade e as empresas a mudarem a forma de gestão e principalmente do funcionamento diário dessas organizações, a rotina remota passou a ser destaque na sociedade no geral, como forma de evitar uma maior contaminação deste vírus que têm como principal característica a alta contaminação e em alguns casos até mesmo letal. Esta mudança teve impacto em todos os setores da sociedade, tendo impacto principal para micro e pequenos empresários, sendo esses o que apresenta geralmente maior quantidade inseridos na economia em diversos países ao redor do mundo. Uma das ferramentas principais que auxilia numa melhor adaptação para esta nova realidade, foi o *marketing* digital, principalmente pelo acesso à informação presente na sociedade atual. O presente trabalho portanto visa analisar essa mudança, abordando principalmente os principais elementos participantes nessa adaptação. O artigo apresentou como principais objetivos específicos o entendimento acerca das informações relacionadas ao *Home office*, análise dos impactos gerados pelo trabalho remoto, conceitos acerca das micros e pequenas empresas e uma relação do *home office* com o *marketing* digital praticado pelas por essas empresas em específico. O artigo apresentou portanto uma natureza de pesquisa básica e com aplicação de questionário, envolvendo portanto uma revisão teórica sobre o objeto de estudo em questão. A pesquisa também possui abordagem qualitativa e utilizou a técnica de questionário para a adição de experiências empíricas por parte desse grupo de pessoas. Diante das respostas obtidas e do processo de pesquisa realizado, foi possível concluir que a pandemia do *covid.19* trouxe mudanças para a sociedade no geral, sendo o *home office* juntamente com o *marketing* digital algumas das principais respostas para se realizar uma gestão eficiente diante dessa nova realidade. As redes sociais também tiveram seu papel principal, sendo uma das ferramentas essenciais para se realizar essa adaptação por parte principalmente dos micros e pequenos empresários.

Palavras-chave: *Home office*. Gestão. Micros Pequenas Empresas na pandemia. *Marketing* Digital.

ABSTRACT

The Home office was highlighted as a result of the covid pandemic.19, forcing society and companies to change the way of management and especially of the daily functioning of these organizations, the remote routine became highlighted in society in general, as a way to avoid further contamination of this virus which has as its main characteristic its high contamination and in some cases even lethal. This change had an impact on all sectors of society, having the main impact on micro and small entrepreneurs, which are generally the ones with the largest amount inserted in the economy in several countries around the world. One of the main tools that helps to better adapt to this new reality was digital marketing, mainly through access to information present in today's society. The present work therefore aims to analyze this change, mainly addressing the main elements involved in this adaptation. The article presented as main specific objectives the understanding of information related to the Home office, analysis of the impacts generated by remote work, concepts about micro and small businesses and a relationship between home office and digital marketing practiced by these companies in particular. The article presented, therefore, a basic research nature and application of a questionnaire, thus involving a theoretical review of the object of study in question. The research also has a qualitative approach and used the questionnaire technique to add empirical experiences by this group of people. Based on the answers obtained, and the research process carried out, it was possible to conclude that the covid.19 pandemic brought changes to society in general, with the home office together with digital marketing being some main answers to carry out an efficient management in the face of this new reality. Social networks also played their main role, being one of the essential tools to carry out this adaptation by mainly micro and small entrepreneurs.

Keywords: *Home office*. Management. Micro Small Businesses in the Pandemic. Digital marketing.

3.1 INTRODUÇÃO

A Pandemia da *covid. 19*, obrigou as empresas a adotarem um método de trabalho que anos atrás não tinha a devida importância. O método de trabalho remoto ou *home office*, é uma prática que vem ganhando força ao longo do tempo e com o desenvolvimento tecnológico visto na humanidade na última década, as organizações tiveram uma facilidade maior no processo de adaptação das empresas para implementar esse método. Porém, não foram só as grandes organizações que precisaram se adaptar, micro e pequenos empresários precisaram passar por mudanças na forma de gestão diante dessa nova problemática. Como grande parte desse segmento empresarial têm característica de venda de produtos ou serviços, uma das soluções para esse problema foi a utilização de ferramentas oriundas do *marketing* digital ou venda de produtos através da rede. A escolha do tema se deu ao fato de que o método de trabalho remoto ou *home office* está em evidência devido a pandemia do coronavírus, as empresas que são, por exemplo, consideradas grandes organizações, têm a característica de apresentarem em sua estrutura um grau maior de recursos financeiros e de recursos humanos em comparação a organizações menores. Portanto, esta adaptação da rotina de trabalho presencial para o trabalho remoto, em decorrência dos desafios causados por essa doença. Apesar de, havendo certas dificuldades em relação a gestão da organização, a adaptação pode ser implementada de maneira mais acessível se for comparada a empresas consideradas micros e pequenas.

A pesquisa teve como motivação principal a compreensão dos principais impactos gerados pela implementação do *home office* na rotina de trabalho e gestão dos micros e pequenos empresários. Através de pesquisa realizada em artigos científicos publicados e de questionário aplicados para micro e pequenos empresários que passaram por essa mudança. O problema da pesquisa buscou apontar e compreender os principais impactos gerados pelo *home office* na gestão de micro e pequenas empresas na pandemia do *covid 19*. Sendo assim, o artigo teve como objetivo geral analisar as consequências da implementação do trabalho remoto, apontando os impactos positivos e negativos para a gestão rotineira de pequenas e micros empresas. Junto ao objetivo geral, os objetivos específicos foram definidos na tentativa de buscar a compreensão de maneira geral, os elementos que estão diretamente relacionados a essa mudança.

Referente aos objetivos específicos, o artigo investigou o entendimento referente às informações relacionadas ao *Home office*, apontando desde do significado segundo lei referente ao trabalho remoto, até a citação de contextos históricos em que o *home office* foi utilizado. Outro objetivo específico utilizado no artigo, foi a análise dos impactos gerados pela adoção do

trabalho remoto na rotina das empresas. O artigo também visou conceituar as pequenas e micros empresas, tendo como referência principal a definição segundo o Sebrae, diferenciando essas organizações através do número de colaboradores presentes nas empresas. Por fim, o artigo teve como objetivo específico apontar as características principais das relações envolvendo o *home office* e o *Marketing Digital*, tendo como referência principal aqueles praticados pelas micro e pequenas empresas.

Os resultados pressupostos por parte da pesquisa científica identificam a constante adaptação, por parte dos micro e pequenos empresários, a diversas adversidades que podem surgir com o passar do tempo. Principalmente por exemplo a pandemia da *covid-19*, essa adaptação em específico, tem impacto principalmente na alta adesão por parte desse grupo de pessoas em ferramentas que facilitam e contemplam o marketing digital e *e-commerce*, tendo impacto direto para uma elevada adoção do *home office* por parte dessas pessoas.

3.2 HOME OFFICE

Diante do aumento da popularização vinda do *home office* em organizações, estudos começaram a ser realizados, tendo como objetivo compreender se as atividades de trabalho realizadas em casa apresentam como resultado uma queda ou aumento na produtividade. Um desses estudos foi realizado pela universidade de *Stanford* tendo o professor de economia Nicholas Bloom como pesquisador, utilizando-se como foco de pesquisa uma agência de viagens chinesa Ctrip, teve como resultado um aumento na produtividade de cerca de 13% para aqueles funcionários que trabalhavam em casa. A pesquisa de Bloom e Roberts (2015) também relatou que esses funcionários fizeram menos pausas e menos doenças foram relatadas por parte dos funcionários.

Porém, com a adoção do *home office* é necessário uma certa adaptação diante desse novo método de trabalho. Por exemplo, Eom, Choi e Sung (2016) pesquisaram sobre as características e o comportamento dos usuários das Tecnologias Informação Comunicação do governo da Coreia do Sul e analisaram os efeitos dos antecedentes com a intenção de usá-los, esta pesquisa revelou que os trabalhadores mais jovens tiveram uma adaptação maior ao trabalho remoto. No entanto, ainda existem desafios para a implementação do teletrabalho, como por exemplo dificuldades em relação a avaliação de desempenho ou em relação a alcançar as metas pré estabelecidas, além da definição do perfil do funcionário que está em trabalho remoto, uma vez que, nem todos os colaboradores conseguem se adaptar a este modelo de trabalho (NOGUEIRA; PATINI, 2012). Segundo por exemplo a autora Costa (2005), em estudo

com teletrabalhadores da iniciativa privada, levanta questionamentos relacionados não apenas à preocupação com a boa gestão, mas também com a formação desses cidadãos.

Diante dos efeitos adversos causados pela pandemia do coronavírus, a sociedade de modo geral precisou alterar as formas de relações do dia a dia. Portanto, lojas e empresas no geral precisaram mudar a forma da rotina de funcionamento durante o *lockdown* sugeridas pelo governo. Um ponto importante a ser mencionado é que segundo um estudo realizado em conjunto pelo *software* Capterra e o Instituto de Estudos Gartner (BAHR; ROSSI, 2020), teve como resultado em países como Austrália, Brasil, Espanha, França, Alemanha, Itália, México, Holanda e Reino Unido, uma taxa média de 59% de pequenas e médias empresas que adotaram o home office em suas atividades. Especificamente no Brasil esse dado foi ainda maior, apresentando uma taxa de 77%, mostrando que a realidade diante do coronavírus requisitou a necessidade por parte de não só as grandes empresas se adaptarem a essa ameaça da mesma forma as empresas consideradas pequenas e médias tiveram que mudar suas rotinas.

O *Home office* surgiu nos Estados Unidos, alcançando sua popularidade a partir do acesso de computadores pessoais e a internet pela população em geral. Na década de 70 por exemplo, devido a crise do petróleo que o mundo se encontrava, as empresas precisaram se adaptar a uma realidade em que o preço do petróleo teve um aumento significativo devido aos embargos realizados pelos países membros da OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) e do golfo pérsico sobre a distribuição de petróleo. Consequentemente as empresas tiveram a necessidade de se adaptar a essa nova realidade, pelo fato do custo de transporte estar elevado, dificultando assim o transporte dos funcionários para os locais de trabalho, com isso uma das soluções implementadas foi o uso do trabalho remoto para os funcionários.

Diante do cenário de pandemia do coronavírus que teve origem no ano de 2020 e das medidas de restrições sugeridas pela Organização Mundial da Saúde, devido principalmente ao alto risco de contaminação em ambientes fechados e ao alto risco de contaminação devido a concentração de pessoas, as organizações no geral precisaram se adaptar a essa nova realidade. Sendo o *Home office* uma alternativa na tentativa de suprir a necessidade de se ter uma nova relação de trabalho. Portanto, diversos dados mostram que no ano de 2020, a porcentagem de empresas que adotaram esse método de trabalho teve um aumento relevante na implementação deste método.

Segundo o Eurostat (Serviços de Estatísticas da União Europeia) (2021), instituto que realiza metodologia de pesquisas estatísticas para a União Europeia, apresentou em relatório sobre a porcentagem de funcionários de países europeus que trabalham em casa. Em 2020, o Luxemburgo foi o país europeu com mais pessoas trabalhando em casa, tendo uma taxa de

23,1%, seguida pela Irlanda que no mesmo período apresentou 21,5% da população ativa trabalhando, realizando as atividades através do *home office*. Porém, um dos países a se destacar é a Holanda, que antes da pandemia do coronavírus, era um dos líderes no número de funcionários que trabalhavam em casa, apresentando em 2019 uma taxa de 14,1% dos trabalhadores que exercem o trabalho em casa e em 2020 esse número subiu para 17,8%. Devido ao fato de que nos países baixos, desde 2016 existe a Lei do trabalho flexível, permitindo ao funcionário o direito de trabalhar fora do escritório. Para isso a empresa precisa ter mais de 10 funcionários e a organização, caso recuse, precisa justificar por escrito.

Nos Estados Unidos, uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa *PEW Research Center* (2020), levantou dados acerca do *home office* antes e durante a pandemia. Os dados divulgados pela análise, teve como base entrevistas realizadas com 5.858 trabalhadores estadunidenses de meio período ou de tempo integral, Os dados foram coletados como parte de uma pesquisa maior conduzida de 13 a 19 de outubro de 2020. Os participantes são membros do Painel de Tendências Americanas (ATP), um painel de pesquisa online que é recrutado por meio de amostragem nacional aleatória de endereços residenciais. De acordo com o estudo, 20% dos entrevistados trabalhavam remotamente em casa antes do coronavírus. Durante a pandemia, esse número subiu para 71% e 51% dos entrevistados têm o desejo de continuar trabalhando remotamente em casa.

Essa pesquisa também aponta, que de acordo com 75% dos entrevistados, a transição do trabalho presencial para o remoto foi considerada fácil, devido principalmente ao fácil acesso dos produtos eletrônicos e por contarem com espaços reservados para o trabalho remoto. A maioria também relatou que tem sido fácil para eles cumprir prazos e concluir projetos no prazo, realizando o seu trabalho sem interrupções e se sentindo motivados com a rotina de trabalho. Outro ponto abordado na pesquisa foi a forte presença da divisão de classes na modalidade do *home office*. Sendo que 62% dos trabalhadores com diploma de bacharel ou maior escolaridade afirmam que seu trabalho pode ser feito em casa. Para aqueles trabalhadores que não possuem diplomas, a porcentagem segundo a pesquisa, foi de apenas 23% que acreditam que o trabalho exercido por eles, podem ser realizados em casa.

Diante da vacinação em alta escala e a queda no número de casos de *covid 19* ao redor do mundo, a rotina começa a ser normalizada novamente e o trabalho presencial ou o método de trabalho alternado entre remoto e presencial, começa a ser implementado pelas organizações. Em pesquisa feita pelo Datafolha e divulgada pela Folha de São Paulo (2021), dentre os trabalhadores entrevistados houve uma queda de 20 pontos percentuais em relação ao ano de 2020. Segundo ainda a pesquisa, 24% dos entrevistados que estão em *home office*, 48%

possuem formação no ensino superior e 49% ganham mais de dez salários mínimos. Em relação aos que não estão atuando de home office 76% dos entrevistados, 96% têm formação até o ensino fundamental e 90% ganham até dois salários mínimos, sendo considerado o salário mínimo vigente de 2021, a quantia encontrada será de 2200 reais. Deste grupo destacado 54% relatou uma certa piora da situação financeira ao longo da pandemia, esta percepção teve uma queda em relação aos 22% que ganham mais que 10 salários mínimos.

No Brasil o home office ficou conhecido como Teletrabalho, tendo sua origem de discussão no ano de 1997, durante o Seminário *Home Office/Telecommuting* Perspectivas de Negócios e de Trabalho para o Terceiro Milênio. Esse atraso para a implementação deste modelo de trabalho, se deve ao fato de que no Brasil houve uma tardia popularização dos computadores pessoais e internet. Porém o *home office* só foi regulamentado oficialmente através da criação da lei 13.467, realizada pela reforma trabalhista no ano de 2017 (LABRE, 2018). Tendo portanto uma regulamentação oficial do Estado. Existem outros projetos que têm como objetivo, dar um aparato maior da lei para o trabalho remoto no Brasil, porém os projetos estão na fase de discussão no Congresso Nacional.

Segundo dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2020), o Brasil apresentou no período de maio a junho de 2020, um pico de 8,9 milhões de pessoas trabalhando remotamente. Em relação ao nível de instrução em média encontrado, para aqueles que apresentam ensino superior completo e pós-graduação, a pesquisa teve como resultado uma porcentagem de 27,1%. Em contrapartida, pessoas que apresentam o grau de escolaridade incompleto, sendo eles ensino fundamental e médio, somados, teve como porcentagem cerca de 1,2%. Pode-se concluir diante dos dados apresentados que o trabalho remoto no Brasil, ainda está diretamente relacionado com empregos que requerem um grau de escolaridade maior, sendo uma atividade considerada para aqueles que são privilegiados. Conforme Santos (2020) as recomendações para o auto isolamento e trabalho remoto são contempladas principalmente para uma classe média privilegiada, sendo ignoradas a realidade dos trabalhadores informais, precarizados e autônomos que obtêm rendimento no trabalho diário na rua.

Outra evidência que apresenta essa desigualdade sendo vista no *home office* em solo brasileiro, pode ser vista em um estudo divulgado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) (2020). O Estudo revelou que dos 7,3 milhões de pessoas que foram relatadas trabalhando em casa, 65% são pessoas brancas, 76% completaram o ensino superior e 84% são empregadas com contratos ou carteira assinada. Em relação às regiões que esses funcionários residiam, 58% eram da região sudeste do país, enquanto apenas 3% eram da região norte do

Brasil. Enquanto 7,3 milhões de pessoas tiveram sua rotina alterada para *home office*, outros 80 milhões de brasileiros continuaram com sua rotina de trabalho inalterada.

Tratando-se das áreas profissionais que mais contrataram durante o período de coronavírus, a agência de emprego conhecida como *Flexjobs*, cujo intuito é ajudar as pessoas a buscarem profissões que têm como característica o trabalho remoto, divulgou um relatório, elaborado a partir de análise dos históricos de anúncios de empregos remotos, tendo assim como resultado, a divulgação das profissões que mais gerou empregos no ano de 2020. Conforme lista da *Flexjobs* divulgada por Courtney (2021), a área que mais contratou foi a de Computador/TI, sendo um campo profissional líder no ano de 2020, assim como nos anos anteriores. Outras áreas destacadas foram a de Saúde, Gerenciamento de Projetos, Vendas, Finanças, Atendimento ao cliente e *Marketing*. A pesquisa também destaca os setores que tiveram maior crescimento no ano de 2020, sendo que *Marketing*, Administrativo e RH obtiveram um aumento percentual de 25% em relação à pesquisa do ano anterior. As áreas profissionais destacadas têm como característica em comum, serem profissões que podem ter uma fácil adaptação à rotina de trabalho remoto, com exceção das profissões da área de saúde, que tiveram destaque em consequência do período em que a pesquisa foi realizada ser marcada pela alta disseminação do coronavírus.

3.3 DIFERENÇAS ENTRE O *HOME OFFICE* E O TELETRABALHO

O Termo *Home office* e Teletrabalho, podem aparentar ter o mesmo significado, porém são dois métodos de trabalho que apresentam pequenas diferenças entre eles. O método de trabalho denominado como *home office*, tem como característica principal quando o trabalhador realiza todos os processos de trabalho dentro de casa podendo ser de período eventual ou permanente, já o teletrabalho é o método de trabalho que segundo definição trazida pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), se refere à forma de trabalho realizada em lugar distante do escritório, portanto, o trabalhador poderá realizar certos procedimentos fora do escritório ou caso preferir determinados processos de forma presencial na organização em que trabalha. Segundo alguns autores, por exemplo, o *home office* caracteriza-se como uma forma de trabalho flexível, decorrente das evoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos anos.

Estas evoluções, como o desenvolvimento e o uso frequente da *Internet*, proporcionaram uma nova forma de desenvolver o trabalho, tanto para as organizações, quanto para os trabalhadores (Taschetto & Froehlich, 2019), alguns dos benefícios que o método de trabalho do *home office* poderá proporcionar para as empresas que adotam esse método na rotina de

trabalho, é a forma simples e ágil para reduzir os espaços físicos dos escritórios. Estudos demonstram que se os funcionários trabalharem em suas residências, as empresas conseguem economizar de 30% até 70% (M. S. Brik; A. Brik, 2013).

O Teletrabalho possui como principal característica, a descentralização das atividades laborais, portanto esta pode ser considerada como sua possível origem, segundo Krieger (2013, p. 3), no ano de 1857, quando o proprietário da estrada de ferro da Pensilvânia, Edgard Thompson, utilizando como ferramenta um telégrafo gerenciou divisões e delegações através do meio remoto. Já que o telégrafo é um aparelho de comunicação que utiliza a eletricidade para enviar mensagens codificadas de um ponto a outro, sendo a maneira mais rápida de se comunicar durante meados do século XIX.

Existem diversas definições do teletrabalho elaboradas por diferentes autores. Segundo Serra (2010), por exemplo, o teletrabalho pode vir a ser uma solução para organizações que necessitem descentralizar as operações de seus escritórios e indústrias ou que busquem direta ou indiretamente economia de espaço e de energia em suas sedes. Ainda segundo alguns autores, o teletrabalho pode proporcionar como benefício, o aumento da produtividade do colaborador para a organização. Outro conceito é dos autores Cavalcante e Jorge Neto (2017), aduzem que as características essenciais para que seja configurado o teletrabalho são: a atividade realizada a distância, ordens dadas por alguém que não tem possibilidade de controlar de forma presencial e tarefas executadas por intermédio de equipamentos de informática e telecomunicação. Tendo como foco a constituição brasileira, o teletrabalho teve amparo legal a partir da edição da lei 12.551, efetivada no art 6º das leis do trabalho (CLT), em 2011, onde ampliou a regulamentação do trabalho realizado fora da organização. Antes, a lei só citava o trabalho realizado em casa, após essa alteração, passou a considerar toda forma de trabalho realizado à distância.

Algumas consequências que o teletrabalho pode proporcionar quando implementado são dos autores Pérez, Sánchez e Carnicer (2007) ao afirmar que o trabalho a distância também proporciona aumento de produtividade e motivação dos trabalhadores, além de outros benefícios, como economia de espaço nos escritórios, aumento da produtividade do próprio funcionário, menores índices de absenteísmo e economia relativa à flexibilização das relações de trabalho.

3.4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo dados revelados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2020a), as pequenas empresas representam 27% do PIB brasileiro, tendo importância significativa na economia brasileira. No ano de 2020, nos 9 primeiros meses do ano, o Brasil registrou 1,4 milhão no número de micro e pequenas empresas abertas. Este dado significativo se deu principalmente pelo fato da sociedade viver um período de crise ocasionado pelo coronavírus, sendo o empreendedorismo uma alternativa encontrada por muitas pessoas que ficaram desempregadas ou devido às oportunidades geradas em determinados setores do mercado.

No Brasil as micro e pequenas empresas são diferenciadas, segundo definição do Sebrae (2013), pelo número de funcionários. Sendo as micro empresas de comércio ou serviço com até 9 colaboradores e na indústria ou construção são até 19 colaboradores. Já as consideradas pequenas empresas são aquelas que apresentam o número de 10 a 49 colaboradores para comércio ou serviços, e para indústrias ou construção o número de 20 a 99 empregados. Porém, existem outras definições dadas por outras instituições, por exemplo o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) (MATOS, 2020), com parâmetros definidos através das receitas geradas através dessas pequenas e micro empresas, sendo micro empresas aquelas que produzem uma receita anual de até 1,2 milhão de reais. Pequenas empresas sendo aquelas que produzem uma receita anual de 1,2 a 10,5 milhões de reais.

O Brasil tem como característica histórica, uma economia extremamente instável, pelo fato de ser um país altamente dependente da economia externa, conseqüentemente, é comum por exemplo a taxa de desemprego apresentar uma alta variação em períodos considerados curtos. Por conta disso, diversas pesquisas apontam o Brasil como um dos líderes na quantidade de empreendedorismo no mundo. Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor em parceria com o Sebrae (2020b), apontou um aumento significativo no empreendedorismo inicial em períodos considerados de recessão na economia, conforme os períodos de 2008-2009 e 2014 a 2016. O Estudo ainda faz uma previsão que no ano de 2020, devido a crise gerada pelo coronavírus, a taxa de empreendedorismo será ainda maior que a considerada alta taxa de 23,3% no ano de 2019.

O Empreendedorismo no Brasil tem como principal característica, o surgimento de pequenos e microempresários devido a necessidade, principalmente por consequência direta da alta instabilidade da economia brasileira. Esse empreendedorismo por necessidade, tem como característica empresários que não têm um conhecimento de práticas estudadas em livros

de administração que são importantes para a realização de uma gestão eficiente de uma empresa. Práticas como Planejamento de Negócios não são praticadas durante o dia a dia da organização.

Segundo pesquisa realizada pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) em parceria com o SEBRAE (2020c) durante o primeiro ano de pandemia. O número de empreendedores iniciais que criaram um negócio devido a necessidade, apresentou uma taxa de 50,4% dos empreendedores entrevistados, tendo um aumento significativo se comparado ao ano anterior da realização da pesquisa, que teve como taxa 37,5%. Essa necessidade pode ser considerada como um reflexo da instabilidade da economia brasileira e de crises surgidas durante a história. A crise mais recente e a que é relatada na pesquisa, foi a do coronavírus. Tendo como consequência principal o aumento da inflação e o aumento da taxa de desemprego. Esses reflexos gerados pela crise, teve como consequência a criação de novos negócios, principalmente de pequenos e micros empreendedores. Porém como consequência negativa houve um aumento no número de fechamento de negócios desse grupo de pessoas. Segundo ainda a pesquisa realizada pelo GEM em parceria com o Sebrae, o número de fechamento de empresas atingiu a marca de 10 milhões. Sendo consequência direta da crise gerada pelo coronavírus.

Em pesquisa que teve sua divulgação no ano de 2021, realizada pelo IBGE, foi em relação à taxa de desemprego no Brasil no ano de 2020. A pesquisa teve como resultado uma considerada elevação desta taxa em relação ao ano anterior, mostrando assim um dos impactos diretos do Covid.19 para esta problemática. Segundo dados do IBGE (2021) cerca de 13,9% no período de 4º trimestre de 2020. Diante desse cenário diversas pessoas que experienciaram o impacto direto da elevada taxa de desemprego no país, têm encontrado no empreendedorismo uma espécie de fuga. O microempreendedorismo individual ou MEI têm sido uma alternativa eficaz para uma possível solução para o quadro de desemprego. De acordo com dados divulgados pelo Sebrae (2020d), o Brasil apresentou no período de março a agosto de 2020, 684 mil novos registros de microempreendedores individuais, sendo 43 mil a mais do resultado obtido no ano de 2019. Segundo Fairlie (2013), as condições de mercado tornam-se fator determinante para o empreendedorismo. Quanto maior a taxa de desemprego, maior será o estímulo para a criação de novos projetos para trabalhar por conta própria.

Em pesquisa divulgada no ano de 2021, através do portal de notícias do Sebrae, relatou que as micro e pequenas empresas são as grandes responsáveis pela geração de emprego no país. Pegando como base no banco de dados do Ministério da Economia através do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Das cerca de 372 mil novas vagas de trabalho

geradas, em agosto de 2021, as micros e pequenas empresas foram responsáveis por cerca de 265 mil, o que corresponde a cerca de sete em cada dez novos postos de trabalho abertos no Brasil. Segundo ainda o portal de notícias do Sebrae (2021), foi o oitavo mês consecutivo, que apesar de tantas as pequenas empresas quanto para as médias e grandes organizações terem saldo positivo, o saldo para as micro e pequenas empresas foi a que teve números maiores.

O Coronavírus teve impacto direto na mudança da forma como as empresas funcionam no dia a dia. Em pesquisa divulgada pelo Sebrae (2020e), foram apresentados dados que mostram este impacto de forma direta nas pequenas empresas do Brasil: cerca de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, em porcentagem representa 31% do total, tiveram uma alteração na forma de funcionamento na rotina da empresa. Enquanto outras 10,1 milhões de pequenas empresas, 58,9% em porcentagem, interromperam as atividades temporariamente durante a pandemia do Coronavírus.

As empresas que não tiveram essa interrupção durante a pandemia, tiveram que passar por mudanças para poder ter um funcionamento eficiente. Entregas via atendimento online, funcionários com carga horária reduzida e o próprio trabalho remoto, foram algumas das ações implementadas pelos pequenos empresários em resposta à ameaça, tendo como análise a matriz FOFA/SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Segundo Kummer (2007), essa é uma ferramenta que possibilita identificar pontos internos: forças e fraquezas, assim como pontos externos: oportunidades e ameaças de uma determinada organização, permitindo discutir e se beneficiar de forças e oportunidades identificadas, como também reduzir as fraquezas e se preparar para as ameaças. Por isso é importante por parte do empresário, ter um hábito de implementar ações estratégicas visando o suprimento de possíveis necessidades surgidas no ambiente interno e externo da empresa.

A autora Silva (2011) enfatiza que a empresa deve estar atenta com possíveis variáveis do ambiente externo que podem gerar influências diretas com o ambiente interno da empresa, sendo que na análise do ambiente externo, a gestão poderá identificar possíveis oportunidades e ameaças desse ambiente, tendo como objetivo traçar estratégias para aproveitar as oportunidades e minimizar ou superar as ameaças que possam vir a ocorrer.

3.5 IMPACTO DO HOME OFFICE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Internet é uma ferramenta que não revolucionou somente os meios de comunicação, sua invenção teve impacto principalmente na gestão de empresas e na forma como os produtos ou serviços passaram a ser vendidos. Diante da democratização da rede, ou seja, com o aumento

da quantidade de pessoas que passaram a ter acesso a internet, esta se tornou uma importante ferramenta para o empreendedorismo. O *Marketing Digital*, termo que se refere a utilização de meios digitais, principalmente internet e telefonia celular para a divulgação e comercialização de produtos ou serviços, pode ser considerado uma ferramenta extremamente importante para empresas de grande e, principalmente, de pequeno porte na tentativa de se alcançar uma gestão eficaz e para suprir possíveis oportunidades de mercado, de acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 25); ele afirma ainda que,

O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores. Essa inclusão passou a permitir que empresas ingressassem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas.

A utilização das redes sociais com intuito de negócio tem se tornado uma prática comum entre os pequenos empresários. Isso deve-se ao fato da democratização da internet ao longo do tempo e pelo fato de terem como características em comum, serem produtos gratuitos e de fácil utilização. As redes sociais têm sido consideradas como uma ótima ferramenta para divulgação e vendas de produtos ou serviços.

O Tipo de venda conhecido como porta a porta, tática de venda bastante popular antes da popularização da *internet*. Tinha como característica por parte de um vendedor se deslocar em potenciais pontos de vendas, esses pontos geralmente tinham como característica serem bairros residenciais com possíveis compradores. Atualmente as redes sociais, têm se tornando importantes meios para se realizar potenciais vendas e para a criação de relacionamento com o cliente. Segundo Lima (2016) as ferramentas digitais para uso próprio, as redes sociais conhecidas como: *Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook*, entre outras, são ferramentas que possibilitam uma comunicação simultânea entre as pessoas, por meio de imagens, vídeos e/ou textos. Igualmente, no âmbito profissional, essas ferramentas são imprescindíveis no que se refere às ferramentas de *marketing*, sendo cada vez mais eficazes e significativas, ou seja, para que um empreendedor que deseja alcançar um certo sucesso profissional, é extremamente importante estar sempre atualizado e ter conhecimento pelo menos básico das ferramentas digitais e de *marketing*.

Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae, no ano de 2018, conhecida como "Transformação Digital nas MPE", o estudo analisou a informatização das micro e pequenas empresas, no período de abril a junho de 2018. Utilizando como método quantitativo, o

levantamento de dados se deu através de entrevistas realizadas com 6.022 donos de pequenas empresas de diferentes segmentos e com origem de diversos estados brasileiros. A pesquisa constatou que 27% das MEI possuíam páginas na *internet*, já em relação a porcentagem de uso das redes sociais como ferramenta de negócio, os dados foram ainda maiores. 40% das micro empresas entrevistadas possuíam perfil no *Facebook*, enquanto o *Whatsapp* era utilizado por 72% das MEI para ter uma comunicação com os clientes, 59% para disponibilização de informações de produtos ou serviços/ atendimento *online* do cliente e 43% para a prática de vendas (SEBRAE, 2018).

Diante dessa realidade, o Sebrae em parceria com o *Whatsapp*, oferece cursos no intuito de capacitar os pequenos empresários a utilizarem o aplicativo de forma eficiente. O *Whatsapp Business*, aplicativo voltado para o ramo de negócio, foi desenvolvido com o intuito de melhorar a comunicação das empresas com seus clientes, criando uma presença oficial para grandes empresas e até mesmo pequenos empreendimentos no aplicativo. Oferecem ferramentas específicas cujo objetivo é a busca de uma comunicação com os usuários/ clientes mais fácil e eficiente.

Outra rede social que tem sido usada por empresas como uma ferramenta de marketing digital, é a rede social chinesa chamada *TikTok*. Criada em 2016, o *TikTok* alcançou popularidade mundial no ano de 2020. Contendo vídeos de curta duração feitos pelos usuários, se tornou bastante popular entre o público jovem, surgindo assim diversos influenciadores digitais oriundos dessa plataforma. Um dos principais motivos é a facilidade de se compartilhar um vídeo e da alta divulgação desse vídeo feita pela própria plataforma. Portanto se tornou bastante atraente para as empresas de diversos setores e tamanhos, explorar essa rede social como forma de se divulgar ou vender produtos de maneira fácil, de menor custo e extremamente eficaz. A principal prova desse crescimento do *TikTok*, foi constatada em uma pesquisa realizada entre 2.392 profissionais que tomam decisões dentro de agências e pequenas empresas, realizada pela *startup* de gestão de redes sociais chamada mlabs (2020). A pesquisa apontou que 28% dos entrevistados acreditam que o *TikTok* é um novo canal de negócios que as pequenas empresas estão dispostas a investir para o ano de 2021. Essa plataforma em potencial, têm chamado a atenção do Sebrae, que como citado anteriormente, vem divulgando dicas de como pequenos e microempresários podem não só utilizar o *Whatsapp* como ferramenta de negócio, mas também dicas de como utilizar o *TikTok* com o mesmo objetivo.

As redes sociais apesar de serem uma ferramenta que facilitou a divulgação de informações em diversos setores da sociedade. A utilização dessa ferramenta trouxe diversos benefícios devido a facilidade de acesso e divulgação de informações, porém com a sua

utilização novos dilemas ou dificuldades foram surgidos durante este processo. Abordando diretamente a área de gestão, já que muitas empresas passaram a usar as redes sociais como principal ferramenta de *marketing* digital. Algumas dificuldades foram encontradas principalmente por parte dos pequenos e microempresários. Pois diferente das grandes organizações que têm disponível uma grande quantidade de recursos, seja financeiro ou de pessoal. Os pequenos e microempresários se utilizam da criatividade como principal recurso para se diferenciar no mercado.

A Pandemia do Coronavírus teve impacto direto para o aumento do *e-commerce* no Brasil. Devido ao fato de que lojas que tinham como característica a venda de produtos de maneira física, tiveram que se adaptar a essa nova realidade consequente do coronavírus. Esta mudança na forma de como o consumidor compra os produtos teve impacto direto para o aumento de setores que têm o *e-commerce* como modelo de negócio. Segundo pesquisa divulgada pela Criteo (2020), 56% dos consumidores entrevistados, afirmaram que compraram pelo método de *e-commerce* pela primeira vez durante a pandemia, a pesquisa também aponta que desses consumidores citados, 95% pretendem continuar comprando nas lojas onde foram realizadas as vendas. Mostrando assim uma certa fidelização por parte dos clientes com as lojas.

Outro dado que prova esse aumento do consumo *online*, principalmente durante a pandemia, foram os dados cedidos pela *Amazon* em publicação da Reuters (2020), segundo a varejista, as vendas conhecidas como independentes, vendas de produtos realizadas dentro da *Amazon* por parte de pequenas e médias empresas, teve como resultado 4,8 bilhões de dólares em produtos vendidos, número 60% maior em relação a *Black Friday* do ano anterior. A *Amazon* divulgou também que mais de 71.000 pequenas e médias empresas em todo o mundo ultrapassaram os 100.000 dólares em vendas na *Black Friday* de 2020. Os dados relatados mostram como o *e-commerce* não é uma tendência vista somente relacionada a pandemia do coronavírus, é um método de compra que têm ganhado força com o passar do tempo.

3.6 METODOLOGIA

O Método de pesquisa utilizado no projeto teve como característica principal a pesquisa descritiva, portanto o projeto apresenta uma natureza de pesquisa básica, envolvendo uma revisão teórica sobre o objeto de estudo em questão. Tendo como material principal artigos científicos referentes ao tema abordado, trechos de livros, pesquisas estatísticas tendo como foco aquelas que foram realizadas nos anos de 2020 e 2021 por parte de órgãos especializados

e sites diversos. As ferramentas de buscas utilizadas para as pesquisas desses artigos e livros, foram a partir de plataformas digitais como Google Acadêmico e o Scielo.

Segundo Köche (2012), por exemplo, a pesquisa descritiva visa descrever os fatos observados, através da análise e interpretação de dados, sem interferência ou manipulação por parte do pesquisador.

Outro método utilizado pela pesquisa teve como característica principal a abordagem qualitativa, seguindo o modelo descritivo. Sendo a coleta de dados a principal ferramenta utilizada, a partir de questionários com perguntas abertas. Destinado a um pequeno grupo de pessoas tendo como característica principal serem micros e pequenos empresários, sendo portanto o principal público alvo do presente artigo. Diante das respostas obtidas através do questionário, estas apresentaram importância significativa para o processo de coleta e análise das informações obtidas, das quais apresentaram como temáticas principais as dificuldades e dilemas da gestão enfrentadas por essas pessoas nesse período estudado.

3.7 RESULTADOS DA PESQUISA E PERSPECTIVAS

A partir de um questionário confeccionado com os principais temas abordados durante o artigo. A aplicação deste se deu entre empresários que possuem pequenas ou micros empresas. Temas como *Home office*, *Marketing Digital* e as perspectivas por parte dos empresários, foram os assuntos principais do questionário aplicado.

O primeiro ponto a se destacar diante das respostas do questionário, foi a dificuldade de adaptação com a implementação do *home office* em atividades rotineiras de uma empresa, por exemplo. O Empresário A, que tem uma empresa de venda de acessórios tecnológicos para celular, relatou ao ser questionado sobre a dificuldade para se adaptar ao *Home office*.

Sendo uma empresa do segmento de vendas, foi muito complicado. É muito mais fácil comercializar um produto quando o cliente pode visualizar a sua frente, tirar as dúvidas face a face com quem comercializa e até testar. Foi mais difícil também a questão das entregas, que passaram a ser terceirizadas quando possível.

O Método de venda digital apesar de se facilitar o processo total de venda de um determinado produto, pode ser considerado mais difícil para empresas que não estão muito tempo no mercado, por serem novas ou por não terem o mesmo recurso disponível de uma empresa de grande porte, têm certa dificuldade inicial no processo para alavancar as vendas dos produtos aos consumidores, outra dificuldade é que diferente das grandes empresas que

possuem uma marca consolidada ou têm recursos para investir em meios que fortaleçam a marca, acabam tendo mais facilidade na adaptação para o meio digital, oferecendo assim um serviço de maior qualidade. Portanto, como relatou o empresário que participou do questionário, o método de venda presencial tem o diferencial de se ter um certo maior poder de convencimento e maior facilidade por parte de quem vende de tirar as possíveis dúvidas, expondo assim de maneira mais fácil as informações relacionadas ao produto.

Essa dificuldade na adaptação para o trabalho remoto, foi objeto de estudo de diversas pesquisas e foco em artigos de diversos pesquisadores. Um dos autores que realizou essas pesquisas, foi o já citado no presente artigo. Eom, Choi e Sung (2016), esses autores tendo como objeto de estudo colaboradores da área da tecnologia da informação do governo sul-coreano. Apontou que entre os colaboradores estudados houve uma certa dificuldade no processo de adaptação para o trabalho remoto. Tendo uma maior facilidade nesse processo de mudança, os colaboradores mais jovens da organização.

O Empresário C, que tem uma loja virtual de camisas relacionadas a times de futebol, apontou que diante da mudança do trabalho presencial para o trabalho remoto, a rotina de trabalho se tornou mais intensa e essa mudança teve consequência direta no aumento da carga horária trabalhada. Principalmente pela flexibilização do horário de trabalho e o evitamento de possíveis estresses que surgem no dia a dia durante, por exemplo, problemas relacionados ao deslocamento pro trabalho.

O contato presencial destacado anteriormente pelo empresário A, foi também relatado pelo Empresário B, que tem uma empresa junto com um sócio, cujo produto principal é a venda de cursos relacionados à engenharia ambiental para empresas. A dificuldade de venda ou de se fazer um novo negócio também foi relatada por parte desse empresário. Porém outras dificuldades principais foram relatadas pelo mesmo, a dificuldade em realizar uma gestão interna da empresa, pelo fato de ser um método de trabalho remoto e a falta de contato pessoal entre os sócios, teve consequência direta no quesito produtividade, segundo relatado pelo empresário foi considerada baixa. Pois além de lidar com possíveis dificuldades de se trabalhar em casa, lidando com possíveis distrações presentes numa rotina dentro de casa, afetando possivelmente a produtividade do trabalho. Muitas das decisões administrativas tomadas pela empresa no dia a dia, são realizadas de maneira mais eficaz, tendo um contato presencial com as peças importantes das organizações. Portanto a importância de se alternar o trabalho em remoto e presencial.

As consequências da falta de contato presencial nas relações de trabalho foram um dos principais pontos abordados em estudo em artigo publicado pela autora Costa (2005). Tendo

como objeto de estudo teletrabalhadores da iniciativa privada, apontou certos questionamentos referentes de além da preocupação de se alcançar uma gestão eficiente de equipe por parte dos gestores. Houve também uma certa preocupação na formação dos colaboradores como cidadãos. Lidando com essas questões através da rotina de trabalho remoto.

O *Marketing Digital* foi outro ponto abordado no questionário. Como o empresário A lida com a venda de produtos, o *marketing* digital e o ato da venda em si, estão diretamente relacionados. Pois as redes sociais, ferramentas que esse empresário utiliza como principal ferramenta de gestão. O Empresário A, em questionário proposto pelo autor, relatou que diante da dificuldade de se obter uma certa confiança com o cliente, juntamente na dificuldade de expor informações relacionadas ao produto de forma clara. O empresário, contando com a criatividade como principal recurso, passou a utilizar como elemento principal nas redes sociais da empresa, a utilização de vídeos interativos criados pelo próprio empresário e publicados no Instagram. Na tentativa de aproximar o cliente com a marca e para o entendimento do produto. Portanto, o empresário passou a ter como principal rotina a elaboração de estratégias e ideias para se utilizar em vídeos que tinham como principal propósito a divulgação de um produto recém chegado ao catálogo de venda.

Por parte do empresário B, foi relatado em questionário que em relação ao *marketing* digital, o empresário valoriza esse segmento como importante para a empresa, principalmente para a manutenção de posicionamento da marca. Devido ao fato de que o *marketing* digital possui importância significativa para a divulgação. Utilizando como ferramenta digital principal o *Pipedrive*, um programa digital cujo objetivo é ajudar na gestão de relacionamento com o cliente de venda. Ajudando assim a alcançar um elevado número de pessoas se comparado aos métodos tradicionais de *marketing*, porém para a realização de fechamento de negócios por exemplo, o contato pessoal ainda é a forma preferida por parte do empresário entrevistado. O empresário C, apontou que referente ao *marketing* digital o empreendedor antes da pandemia já havia implementado na organização, porém durante esse período passou a ter uma utilização maior, já que se tornou o principal meio para divulgar os produtos do catálogo de venda e da empresa se conectar com o possível cliente. Tendo uma importância maior dessa ferramenta devido ao confinamento. As principais ferramentas utilizadas por esse empresário são o *Instagram, WhatsApp, Twitter e Facebook*. Aproveitando para divulgar os produtos relacionados aos times que estão jogando no dia em que pretende fazer a publicação do *post*.

Diante do que foi abordado durante o referencial teórico deste artigo, foi visto que as ferramentas digitais, proporcionam a diversos meios da sociedade, uma facilidade na comunicação e interação de pessoas e organizações. Atividades que tempos atrás eram

consideradas impossíveis de serem realizadas de maneira remota, hoje graças a tecnologia vivida na sociedade e com a popularização das redes sociais, ferramenta extremamente eficaz na função de comunicação entre as pessoas. Essa ferramenta tem sido utilizada cada vez como um instrumento eficaz na rotina de trabalho de diversas organizações. Especificamente no caso de pequenos e microempresários, as redes sociais são também utilizadas como ferramenta de gestão dessas empresas. Segundo por exemplo, o autor Lima (2016), redes sociais como *Whatsapp, Facebook, Instagram*, entre outras, são ferramentas que possibilitaram uma comunicação simultânea entre as pessoas utilizando como ferramenta para essa ação meios como imagens, vídeos e textos. No âmbito profissional, essas ferramentas têm como objetivo principal ser utilizada como ferramenta de *marketing*. Se tornando cada vez mais eficaz e importante para os empreendedores que desejam alcançar um certo nível de sucesso profissional.

Por último, como tema abordado no questionário aplicado, foi levantado sobre a perspectiva do empresário sobre o período pós pandemia, quais adaptações na ótica do empreendedor irão ter uma continuidade. Segundo o empresário A, referente a perspectiva do setor de mercado de vendas online, os hábitos de compra *online* vão se solidificar cada vez mais em toda a sociedade, tornando assim uma prática cada vez mais comum na vida das pessoas, se igualando por exemplo a práticas diárias como ir ao mercado ou ao banco por exemplo. Hoje se torna mais prático um cliente conseguir informações por mensagens do que precisar conhecer o produto pessoalmente. A comercialização *online* de eletrônicos cresceu muito, e quem consome esses produtos prefere a praticidade de receber em casa, sem ter que se esforçar. Essa realidade só foi possível graças ao avanço tecnológico e logístico vistos nos últimos anos na sociedade no geral.

Segundo o empresário B, referente a rotina da empresa e a todas as operações realizadas pela empresa, a abordagem via telefone e *e-mail* são as consideradas mais produtivas como práticas do dia a dia da empresa. Para casos que tenham relação com possíveis oportunidades de negócio a serem negociadas. O contato presencial será o escolhido, tendo como meio principal a realização de reuniões.

Segundo o empresário C, apontou como perspectiva para o pós coronavírus, a utilização como mais frequência do *home office*, pois segundo o empresário, a adoção desse modelo de trabalho têm como principal consequência a economia por parte da empresa com alguns passivos mensais. Pois gastos variáveis mensais como energia, água e gastos fixos relacionados ao aluguel de imóvel por exemplo influenciará diretamente para a redução de custo operacional da empresa, pois a organização terá como possível referência a espaço com áreas menores, pelo

fato de algumas atividades rotineiras serem realizadas remotamente por parte dos colaboradores. Gerando assim um possível aumento na lucratividade no final de cada ano.

3.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi coletado, durante o processo de pesquisa de natureza básica e a coleta de experiência empíricas dos empresários citados durante o artigo. Foi possível identificar os principais impactos gerados pela mudança do método de trabalho presencial para o método de trabalho remoto, principalmente na dificuldade de gestão apontada pelos empresários que responderam ao questionário e das informações coletadas mediante a realização da pesquisa. Outro impacto principal apontado durante o artigo, foi a necessidade da implementação do marketing digital na rotina das empresas, principalmente no período da pandemia da covid.19, pois a sociedade no geral diante da necessidade da realização da quarentena, passou a utilizar com mais frequência os meios digitais. Portanto ferramentas como as redes sociais, que antes tinham como principal objetivo a facilidade de comunicação entre as pessoas, passou a ser ferramenta essencial para as empresas no geral utilizarem como principal meio de gestão, em consequência do aumento da utilização dessas ferramentas por parte da sociedade no geral. Consequentemente hábitos que antes eram vistos com certo receio por alguma parcela das pessoas, tais como a compra online, passou a fazer parte da rotina das pessoas durante o período de quarentena. Portanto as empresas no geral, visando se adaptar a essa nova realidade, passou a ter um investimento maior nessa área de gestão.

Outro ponto a ser destacado, é a perspectiva para o período pós pandemia, que terá como possível alternativa viável, a adoção do método de trabalho alternado entre o remoto e o presencial, apresentando portanto atividades remotas aquelas relacionadas à organização ou na rotina da empresa, que podem ser realizadas remotamente por um colaborador ou empresário. Enquanto certas atividades que têm relação com reuniões ou relações que têm uma eficácia maior sendo de maneira presencial, referentes a um grupo de pessoas, o método presencial ainda será o preferido. Diversas empresas têm adotado este método como rotina na organização, o TRE-BA por exemplo, com a queda dos casos do coronavírus. Implementou como rotina de trabalho o método alternado, tendo o quadro de seus servidores alternando de uma semana a outra entre o trabalho remoto e o presencial. Porém, para atividades como reuniões e decisões administrativas, o método presencial seguiu sendo o escolhido para esses casos em específico.

Diante do que foi apresentado como objetivo geral e nos específicos, o artigo cumpre com o que foi planejado. Apontando principalmente, os principais impactos da mudança na

forma de trabalho que foram adotadas durante a pandemia da covid.19, tendo como principal foco os pequenos e microempresários. Sendo esse grupo em específico, um importante objeto de estudo, pois pelo fato principal de possuírem importância significativa para a economia e sociedade brasileira. Principalmente pelo fato de representarem a realidade vista em diversas regiões do país.

REFERÊNCIAS

BAHR, Ines; ROSSI, Lucas. **59% das PMEs adotaram o home office devido à COVID-19. 2020.** Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/1522/pesquisa-sobre-home-office>. Acesso em: 6 abr. 2021.

BLOOM, Nicholas A.; ROBERTS, John. Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. **The Quarterly Journal of Economics February, 2015.** Vol. 130 Issue 1 Pages 165-218. Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/does-working-home-work-evidence-chinese-experiment>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BRIK, M. S.; BRIK, A. **Trabalho portátil: Produtividade, economia e qualidade de vida no home office das empresas.** Curitiba: Edição do autor, 2013.

CAVALCANTE, Jouberto de Quadros Pessoa; NETO, Francisco Ferreira Jorge. Teletrabalho: aspectos econômicos e jurídicos. *In: Teletrabalho.* São Paulo: LTr, 2017, p. 33.

COSTA, I. S. A. **Controle em novas formas de trabalho: teletrabalhadores e o discurso do empreendedorismo de si.** Cadernos EBAPE.BR. Rio de Janeiro, v. 3, n. 1. mar. 2005.

COURTNEY, Emily. **Top 100 Companies to Watch for Remote Jobs in 2021.** FlexJobs Find A Better Way To Work, 2021. Disponível em: <https://www.flexjobs.com/blog/post/100-top-companies-with-remote-jobs-2021/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CRITEO. **5 tendências para as vendas de final de ano: oportunidades para Black Friday e Natal. 2020.** Disponível em: <https://www.criteo.com/br/blog/5-tendencias-para-as-vendas-de-final-de-ano-oportunidades-para-black-friday-e-natal/>. Acesso em: 17 maio 2021.

EOM, S. J.; CHOI, N.; SUNG, W. The use of smart work in government: empirical analysis of Korean experiences. **Government Information Quarterly**, v. 33, n. 3, p. 562-571, 2016.

EuROSTAT. **Employed persons working from home as a percentage of the total employment, by sex, age and professional status, 2021.** Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_ehomp/default/table?lang=en. Acesso em: 22 abr. 2021.

FAIRLIE, Robert W. Entrepreneurship, economic conditions, and the great recession. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 22, n. 2, p. 207-231, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO: Grupo Folha. **Em queda, home office é mais frequente entre ricos e educados, aponta o Datafolha.** [2021].Diário. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/07/em-queda-home-office-e-mais-frequente-entre-ricos-e-educados-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 06 out. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego.** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Janeiro/2021. Resultado trimestral. Rio de Janeiro, 2021. IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 23 abr. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios:** PNAD COVID19, julho/2020, resultado mensal. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro, 2020. IBGE. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **O trabalho remoto e a pandemia: a manutenção do status quo de desigualdade de renda no país.** Carta Conjuntura 49, Nota 32, 4º trimestre de 2020. IPEA, Brasília, 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201217_cc_49_nota_32_teletrabalho.pdf. Acesso em: 11 maio 2021.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 31. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRIEGER, Mauricio Antonacci. **Teletrabalho: ideias basilares.** 2013. Disponível em: <https://www.paginasdedireito.com.br/artigos/167-artigos-jan-2013/4748-teletrabalho-ideias-basilares>. Acesso em: 22 ago. 2021.

KUMMER, Lydía. **Metodologia participativa no meio rural:** uma visão interdisciplinar. Conceitos, ferramentas e vivências. Salvador: GTZ, 2007. 155p.

LABRE, Ana Paula Dias. **O regime de teletrabalho no Brasil com o advento da lei 13.467/2017-** reforma trabalhista: aspectos históricos e modernos. Palmas/TO, 2018. Disponível em: <https://analabre.jusbrasil.com.br/artigos/632366246/o-regime-de-teletrabalho-no-brasil-com-o-advento-da-lei-13467-2017-reforma-trabalhista-aspectos-historicos-e-modernos>. Acesso em:12 abr. 2021.

LIMA, Maria José Pereira. **O que são ferramentas digitais?** 2016. Disponível em: <https://ferramentasdigitais2.blogspot.com/2016/07/o-que-sao-ferramentas-digitais.html>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MATOS, Gerciane. **Qual a definição de micro e pequena empresa?** 2020. Disponível em: <https://blog.siac.net.br/qual-a-definicao-de-micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MLABS. **[Infográfico] Investimentos e apostas para o mercado digital em 2021**. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mercado-digital/>. Acesso em: 11 de out. 2021.

NOGUEIRA, A. M.; PATINI, A. C. Trabalho remoto e desafios dos gestores. **Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 4, p. 121-152, 2012.

PÉREZ, M. P.; SÁNCHEZ, A. M.; CARNICER M. P. L. Benefits and barriers of telework: perception differences of human resources managers according to company's operations strategy. **New Technology, Work and Employment**, v. 22, n. 3, p. 208-223, 2007.

PEW RESEARCH CENTER Social & Demographic Trends. **How the Coronavirus Outbreak Has – and Hasn't - Changed the Way Americans Work**. Washington DC, 2020. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/12/09/how-the-coronavirus-outbreak-has-and-hasnt-changed-the-way-americans-work/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

REUTERS. BHALLA, Aakriti; GRAHAM, Patrick. **Amazon says sellers racked up more than \$4.8 billion in sales over weekend**. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-holidayshopping-cybermonday/amazon-says-sellers-racked-up-more-than-4-8-billion-in-sales-over-weekend-idUSKBN28A1ER>. Acesso em: 17 maio 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel pedagogia do Vírus**. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília: Sebrae 2020a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. Dieese, 6. ed Brasília: Sebrae 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Brasília: Sebrae, 2020b. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **GEM 2020 Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores**. Brasília: Sebrae, 2020c. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Anexos/GEM-sebrae-poder360.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Número de novos MEI criados em 2020 supera em quase 43 mil o registro do mesmo período de 2019**. Brasília: Sebrae, 2020d. Disponível em: <https://portaldodesenvolvimento.sebrae.com.br/numero-de-novos-mei-criados-em-2020-supera-em-quase-43-mil-o-registro-do-mesmo-periodo-de-2019/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sete entre cada dez empregos gerados em agosto estavam nas micro e pequenas empresas.** Agência Sebrae de Notícias, 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sete-entre-cada-dez-empregos-gerados-em-agosto-estavam-nas-micro-e-pequenas-empresas,df786845aec4c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06 de out. de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios.** 2. ed. Brasília: Sebrae, 2020e. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 13 maio 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Transformação Digital nas MPE.** Brasília: Sebrae, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SERRA, J. P. **O teletrabalho: conceito e implicações.** 2010. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/jpserra_teletrabalho.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

SILVA, Natália *et al.* A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. *In.* SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende, RJ. **Anais [...].** Resende, RJ: AEDB, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

Taschetto, M.; FROEHLICH, C. (2019). Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande do Sul. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 9, n. 3, 349-375, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/39652>. Acesso em: 22 ago. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1) Como foi sua adaptação do trabalho presencial para o *home office*?
- 2) Existiram dificuldades durante a adaptação para esse método de trabalho? Se sim cite as principais.
- 3) Sua Empresa utilizava o *marketing digital* antes da pandemia? Se sim, você acha que passou a ter uma importância maior durante este período?
- 4) Quais os principais impactos do *marketing digital* para a realização das atividades relacionadas à gestão de sua empresa?
- 5) Quais ferramentas digitais você tem utilizado para a realização do *marketing digital*?
- 6) Qual é a sua perspectiva para o pós-coronavírus, Quais adaptações irão ter uma possível continuidade?

MINI CURRÍCULO E CONTRIBUIÇÕES AUTORES

TÍTULO DO ARTIGO	O IMPACTO DO HOME OFFICE NA GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID 19
RECEBIDO	11/12/2021
AVALIADO	02/03/2022
ACEITO	19/11/2022

AUTOR 1	
PRONOME DE TRATAMENTO	Sr.
NOME COMPLETO	Gabriel Ramos
INSTITUIÇÃO/AFILIAÇÃO	Universidade do Estado da Bahia - UNEB
CIDADE	Salvador
ESTADO	Bahia
PAÍS	Brasil
RESUMO DA BIOGRAFIA	Estagiário no Tribunal Regional Eleitoral da Bahia Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Bahia.

AUTOR 2	
PRONOME DE TRATAMENTO	Prof. Dr.
NOME COMPLETO	Egnaldo Barbosa Pellegrino
INSTITUIÇÃO/AFILIAÇÃO	Universidade do Estado da Bahia - UNEB
CIDADE	Salvador
ESTADO	Bahia
PAÍS	Brasil
RESUMO DA BIOGRAFIA	Pós-doutorado em Economia pela Università di Cagliari, Itália. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Especialista em Planejamento - UFBA/Cetead. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Salvador. Diretor do Departamento de Ciências Humanas da UNEB.
CONTRIBUIÇÃO DO AUTOR NO ARTIGO	Todos os autores contribuíram na mesma proporção.

Endereço de Correspondência dos autores	Autor 1: biusovisk@gmail.com Autor 2: egnaldop@yahoo.com.br
---	--