

Investigação da cadeia de suprimentos de capas de banco de automóveis numa pequena cidade do Brasil

Car seat cover supply chain investigation in a small town in Brazil

Investigación de la cadena de suministro de fundas para asientos de automóvil en una pequeña ciudad de Brasil

Recebido: 10/01/2022 | Revisado: 14/01/2022 | Aceito: 31/01/2022 | Publicado: 01/02/2022

Maria Eduarda Oliveira Machado

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0130-3970>
Universidade José do Rosário Vellano, Brasil
maria.machado@aluno.unifenas.br

Daiany Martins Viana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5714-1830>
Universidade José do Rosário Vellano, Brasil
daiany.viana@aluno.unifenas.br

Erivelton Antonio dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5015-5161>
Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Universidade José do Rosário Vellano, Brasil
erivelton.santos@unifenas.br

Resumo

Com o atual cenário de pandemia, as empresas vêm inovando cada vez mais e buscando uma forma alternativa de se manter e gerar empregos. Nesse contexto surgiu a Gig Economy, que permite às pessoas empreender e abrir seus negócios, e com a possibilidade de levar seus negócios para o lado digital, ou seja, utilizando plataformas digitais para vender seus produtos, como o Mercado Livre, entre outras plataformas. Na cidade de Campo do Meio/MG, uma pequena cidade no Brasil, muitas pessoas perderam seus empregos, e com isso veio a necessidade de inovar. Como resultado, esta cidade representa mais de 80% de todo o mercado brasileiro fornecedor de capas para assentos de carro em uma das maiores plataformas digitais de vendas online. No entanto, com o aumento significativo de demanda e oferta, as empresas podem ter alguns problemas com sua cadeia de suprimentos. Esta pesquisa realizou um levantamento nas empresas fornecedoras de capas de assento de carro na cidade para coletar informações precisas e detalhadas sobre o funcionamento de sua cadeia de suprimentos. Notou-se que as empresas tiveram dificuldades na implementação de plataformas digitais devido à falta de capacitação da mão de obra. Além disso, mesmo algumas empresas que já trabalhavam com alguns recursos digitais, como sites ou lojas online, ainda tiveram essa dificuldade, pois nem toda força de trabalho sabia como funcionavam esses recursos. Dessa forma, entre outros resultados, esta pesquisa observou uma enorme demanda por inovação e adaptação em relação ao mercado digital.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Gig economy; Pandemia; Pequenas e médias empresas; E-commerce.

Abstract

With the current pandemic scenario, enterprises have been innovating more and more and looking for an alternative way to maintain themselves and generate jobs. In this context arrived the Gig Economy, which allows people to undertake and open their businesses, and with the possibility of taking their business to the digital side, that is, using digital platforms to sell their products, such as the Mercado Libre, among other platforms. In the city of Campo do Meio/MG, a small town in Brazil, many people lost their jobs, and with that came the need to innovate. As a result, this city represents more than 80% of Brazil's entire market supplier of car seat covers in one of the biggest online platforms. However, with the significant increase in demand and supply, companies may have some problems with their supply chain. We surveyed the car seat covers company in the city to collect accurate and detailed information on the functioning of their supply chain. We noticed that companies had difficulties implementing digital platforms due to the lack of training of the workforce. Moreover, even some companies that already worked with some digital resources, such as websites or online stores, still had this difficulty, as not every workforce knew how these resources worked. Therefore, among other results, this research observed a tremendous demand for innovation and adaptation regarding the digital market.

Keywords: Digital platforms; Gig economy; Pandemic; Small and medium enterprise; E-commerce.

Resumen

Con el actual escenario de pandemia, las empresas han ido innovando cada vez más y buscando una forma alternativa de mantenerse y generar empleos. En este contexto llegó la Economía Gig, que permite a las personas emprender y abrir sus negocios, y con la posibilidad de llevar sus negocios al lado digital, es decir, utilizar plataformas digitales para vender sus productos, como el Mercado Libre, entre otros. En la ciudad de Campo do Meio/MG, un pequeño pueblo de Brasil, muchas personas perdieron sus trabajos y con eso vino la necesidad de innovar. Como resultado, esta ciudad representa más del 80% de todo el mercado brasileño de proveedores de fundas para asientos de automóviles en una de las mayores plataformas en línea. Sin embargo, con el aumento significativo de la oferta y la demanda, las empresas pueden tener algunos problemas con su cadena de suministro. Encuestamos a la empresa de fundas para asientos de automóviles de la ciudad para recopilar información precisa y detallada sobre el funcionamiento de su cadena de suministro. Notamos que las empresas tenían dificultades para implementar plataformas digitales debido a la falta de capacitación de la fuerza laboral. Además, incluso algunas empresas que ya trabajaban con algunos recursos digitales, como sitios web o tiendas en línea, todavía tenían esta dificultad, ya que no todos los trabajadores sabían cómo funcionaban estos recursos. Por lo tanto, entre otros resultados, esta investigación observó una gran demanda de innovación y adaptación con respecto al mercado digital.

Palabras clave: Plataformas digitales; Gig economy; Pandemia; Pequeña y mediana empresa; Comercio electrónico.

1. Introdução

O mundo está enfrentando uma de suas maiores crises, provocada pelo vírus COVID-19 (De Souza, 2021). Devido ao alto índice de contaminação e sua rápida proliferação, a partir de 2020, houve uma repercussão expressiva gerando interrupções nas cadeias de suprimento do mundo. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 716.000 empresas foram à falência desde o início da pandemia (Joana, 2020).

Com a incerteza do contexto pandêmico, as empresas estão inovando por meio da criação das plataformas digitais, também conhecidas como Gig Economy, que facilitam o contato entre contratante e contratado, ou seja, possibilitam às pessoas empreender e abrir os próprios negócios. Nesse novo contexto, tem-se como exemplo, Uber® e Ifood® que se destacam como serviços temporários e autônomos a partir das plataformas digitais (Munhoz Jr et al., 2020). O mundo se encontra em um ambiente totalmente inusitado em que todos precisam se ajustar e se adaptar de acordo com o novo cenário, já que muitas pessoas perderam seus empregos devido à pandemia da COVID-19. Dados mostram que metade da população detém trabalho formal e a outra metade tendo que viver da economia de bicos, que é conhecida atualmente com Gig Economy em que as plataformas digitais e os aplicativos encontram um ambiente promissor para se desenvolver e impulsionar a criação de novos serviços (Germiniani, 2017).

Assim sendo, a Gig economy, está relacionada a uma forma trabalhista que se baseia em pessoas com ocupações temporárias, que se autoempregam e atendem os clientes de forma independente. Isso em um panorama de versatilidade do mercado de trabalho que ganha destaque no cenário de concorrência e de agilidade na era digital (Munhoz Jr et al., 2020). O Gig economy é um dos termos mais recentes ao tentar explicar a mudança e a maneira como a população veem e executam seus trabalhos. Gig economy se refere principalmente ao fato que as atividades temporárias e restritas às tarefas, vem ganhando cada vez mais compreensão no mercado de trabalho como uma forma de complemento ou até mesmo a substituição do trabalho fixo (Garcia-Parpet & Bevilaqua, 2020). Cepal (2013), evidencia como por exemplo, que os benefícios de se trabalhar de forma mais leve, ou seja, mais flexível para pessoas que trabalham de forma remota, e conseguem ganhar mais, pois podem atuar em diversas formas e plataformas e ganham moedas que seja bem mais valorizada que as de sua região (Garcia-Parpet; Bevilaqua, 2020).

Nesse contexto, a transformação digital propõe a adoção de processos e práticas de negócios para atender essas tendências digitais. É preciso se adaptar aos clientes, parceiros, colaboradores e os concorrentes que usam a tecnologia digital para ajudar as suas organizações a competir com eficácia. Dessa forma, a transformação digital representa uma mudança organizacional impelida pelas evoluções tecnológicas. Essa mudança também está associada com a evolução dos gestores, sendo assim se espera que o gestor seja um bom estrategista e habilidoso planejador (de Rezende Francisco et al., 2017; da

Silva Caraffini et al., 2018).

As tecnologias digitais são aplicadas com o intuito de promover o desenvolvimento dos negócios, assim dizendo pela elaboração de novos modelos de negócio, ou por uma melhor experiência do cliente ou pela otimização da operação. As tecnologias digitais estabelecem tecnologias móveis, mídias sociais, análise de big data e inteligência artificial, a meio de se destacar suas tecnologias móveis focada no atendimento às indispensabilidades dos clientes em grande proporção (Schallmo et al., 2017; Fitzgerald et al., 2013; Hanelt et al., 2015; Sanchez & Zuntini, 2018; da Silva Caraffini et al., 2018).

As organizações possuem uma capacidade operacional que a auxilia a desempenhar suas tarefas, isto é, suas habilidades e informações indispensáveis para instrumentalizar, manter e restaurar o desenvolvimento e a produção, viabilizando respostas rápidas, isto é, o knowhow (da Silva Caraffini et al., 2018; Helfat & Winter, 2011; de Rezende Francisco et al., 2017). O capital humano gerencial engloba o conhecimento, experiência, habilidades e educação de toda a equipe de gerente, quanto a gerentes individuais. Gerentes com os mais diversos modos de pensar e experiência em relação ao conhecimento, experiência e habilidades corresponderam de forma diferentes na aquisição de informações, apuração de novas oportunidades, e reestruturar recursos (Helfat & Martin, 2015; Li et al., 2018; Martin, 2011).

Nos últimos anos, além de limiar tecnológico como e-commerce e a mídia social têm sido rápidas e amplamente adotadas pelas empresas. As modificações impulsionadas por tal TI orientada externamente (Besson & Rowe, 2012) vão muito além das transformações dos negócios internos e processos; elas incluem alterações drásticas nos modelos de negócios (Berman, 2012), estratégia organizacional e cultura (Cui & Pan, 2015; Zeng et al., 2008) e construção de alianças de negócios (Ash & Burn, 2003); Chatterjee et al., 2002; Li et al., 2018).

Usar a transformação digital para melhorar os processos de negócios, eficiência da cadeia de suprimentos, agilidade e sustentabilidade tornou-se necessário para a competitividade. A tecnologia digital é atualmente uma parte essencial do ecossistema da cadeia de suprimentos e é praticamente improvável descobrir uma organização que não esteja transformando sua arquitetura técnica e práticas de negócios para se tornar mais digital (Jones et al., 2021). Esse artigo objetiva identificar o funcionamento da cadeia de suprimentos de capas de banco de automóveis na cidade de Campo do Meio/MG, uma pequena cidade no Brasil. Porém, mais de 80% das capas de banco de automóveis do Brasil originam-se nessa cidade. Com os resultados obtidos, esperançosamente, outros setores de mercado podem adotar um marketing de vendas semelhante.

2. Metodologia

Esta pesquisa é de cunho quantitativo e com delineamento tipo *survey* (Cauchick-Miguel, 2010; Gil, 2017), realizada entre os dias 08 e 15 de novembro de 2021. Para melhor compreensão da cadeia de suprimentos de capas de banco de automóveis na cidade de Campo do Meio-MG no estado de Minas Gerais, elaborou-se um estudo para coletar informações precisas e bem detalhadas sobre o funcionamento da venda deste produto. Ainda, verificar qual sua importância para a cidade como uma forma de gerar emprego para as famílias locais, mostrando o benefício e as dificuldades encontradas com o novo cenário que se vivencia atualmente em relação à pandemia da COVID-19. A pesquisa foi norteada para coletar dados das empresas, por meio de questionários on-line do Google® Forms, nos quais só foram incluídas empresas regulares. Para encontrá-los foram realizadas pesquisas através das plataformas da internet (Google®, Mercado Livre® e Instagram®). As empresas foram contactadas por duas formas a saber: sendo via e-mail ou por visitas nas empresas.

O questionário foi desenvolvido para definir as informações referentes à empresa e aos profissionais entrevistados. Assim, dividiu-se o questionário em 6 seções: a primeira, para definir se o respondente estava de acordo em participar da pesquisa. O formulário e um termo de consentimento de participação na pesquisa por parte dos respondentes foram submetidos ao comitê de ética local antes de sua aplicação. A segunda seção, direcionada para definir e para coletar dados demográficos, como exemplo o cargo do respondente, há quanto tempo atua na empresa, o tamanho da organização, entre outros. As seções 3

a 7 foram dispostas pela escala de Likert onde o respondente opta pelas seguintes opções, discordo plenamente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo plenamente. Os dados colhidos com o questionário foram organizados no software Microsoft Excel e, logo em seguida, foi feita uma análise estatística descritiva.

O questionário foi distribuído nas confecções de capas de bancos de automóveis, da cidade de Campo do Meio-MG e, de acordo com os dados coletados, foi possível ser feita a discussão e a análise dos resultados. Dentre esses dados, a relação de como as empresas estão ou não se adaptando ao novo cenário, se estão com dificuldade de se adaptar às novas formas de vendas através das plataformas digitais, se será possível apresentar recomendações para uma melhoria sobre as futuras vendas e uma forma de investir em treinamento de seus funcionários, para que, assim, estejam aptos e preparados para uma nova forma de venda.

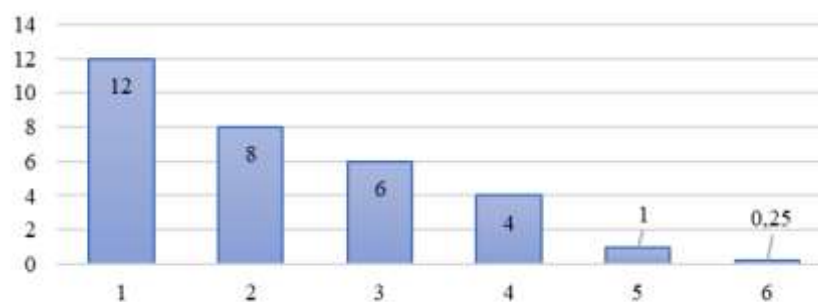
3. Resultados e Discussão

Nesta seção, encontram-se as análises que foram obtidas através do questionário aplicado, ou seja, os resultados e discussões respaldados nas respostas referentes ao questionário elaborado. Conforme abordado no apêndice A, o questionário foi aplicado online, através do *google® forms*, onde se obtiveram seis respostas.

A primeira pergunta a ser respondida abordou a participação dos respondentes, se estavam de acordo e se concordavam com a pesquisa a ser aplicada. Somente as respostas adquiridas com o consentimento do respondente foram consideradas, pois estavam de comum acordo com os termos apresentados.

A segunda pergunta, situada na seção 2, foi referente ao cargo que o respondente ocupa. Dentre as respostas alcançadas, 50% ocupam o lugar de proprietário e os outros 50%, o lugar de gerente. Em seguida, a pergunta era referente há quanto tempo o respondente atuava na empresa, obtendo-se, dentre as respostas, que a maioria está no mercado há mais de 4 anos, e alguns entraram no mercado há menos de 1 ano, conforme no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Tempo de atuação nas empresas pelos respondentes (anos).

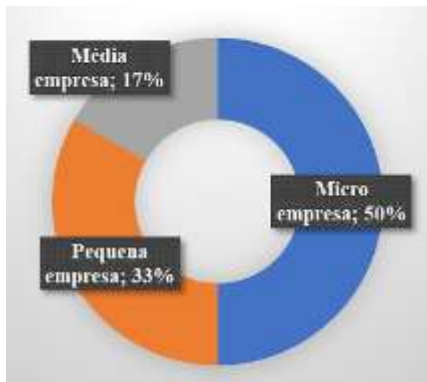


Fonte: Autores (2021).

Logo em seguida, os respondentes foram perguntados quanto ao tamanho da organização, se era microempresa, pequena, média ou grande empresa. Dentre as respostas obtidas, 50% são microempresa, 33,3% são pequena empresa e 16,7% são média empresa. Dentre os respondentes, nenhum possuía grande empresa, conforme o Gráfico 2.

Em seguida, os respondentes, informaram aproximadamente quantos funcionários estão empregados na organização, informando se tinham menos de 10 empregados, o que corresponde a 50%; entre 10 e 30 empregados que são 33,3%; entre 30 e 100 empregados, o que corresponde a 16,7%; dentre os respondentes, nenhum possuía acima de 100 empregados, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 2 - Tamanho da organização.



Fonte: Autores (2021).

Gráfico 3 - Quantidade de colaboradores.



Fonte: Autores (2021).

A respeito dos dados adquiridos nessa seção, observou-se que a maioria dos respondentes são proprietários e estão no mercado há mais de 4 anos, a maioria como microempresa e todos trabalhando com menos de 10 empregados aproximadamente. Posteriormente, os respondentes foram direcionados para as perguntas relacionadas à seção 3 sobre *Gig economy*, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Resultado do estudo empírico.

Codigo	Descrição	Positivo			Negativo			Neutro		Grupo
		CP	C	%	DP	D	%	N	%	
C01	Atualmente você trabalha com os representantes para as vendas de seus produtos.	0	3	50%	1	1	33,3%	1	16,7%	Gig Economy
C02	Ocasionalmente você tem trabalhadores de forma temporária.	1	1	33%	3	1	66,7%	0	0,0%	
C03	As pequenas e médias empresas podem ter dificuldade para implantar iniciativas de transformação digital devido à necessidade de treinamento da sua força de trabalho.	3	1	67%	0	1	16,7%	1	16,7%	Transformação Digital
C04	Implementamos os recursos digitais, como canais online, ou sites, ou lojas online.	2	1	50%	0	1	16,7%	2	33,3%	
C05	Colaboramos com parceiros para desenvolver um modelo de negócio digital.	3	0	50%	1	2	50,0%	0	0,0%	
C06	Houve o desenvolvimento da marca e de vendas adotando mídias sociais (Facebook®, Instagram®, YouTube®).	2	0	33%	2	0	33,3%	2	33,3%	
C07	As pequenas e médias empresas estão ansiosas por aprender devido à urgência e já possuem uma cultura de aprendizagem.	1	2	50%	0	0	0,0%	3	50,0%	Capacidades Gerenciais Dinâmicas
C08	Houve redução no Lucro durante a pandemia.	3	0	50%	3	0	50,0%	0	0,0%	
C09	Houve problemas de liquidez: pedidos cancelados, atrasos no pagamento de clientes, dinheiro insuficiente em mãos, orçamento insuficiente.	2	2	67%	1	1	33,3%	0	0,0%	
C10	As pequenas e médias empresas sofrem com a escassez de conhecimento para lidar com os impactos econômicos gerados pela pandemia.	4	0	67%	0	0	0,0%	2	33,3%	Gestão de cadeias de suprimentos
C11	Existe falta de mão de obra especializada disponível na cidade.	3	1	67%	1	0	16,7%	1	16,7%	
C12	Perda de conhecimento: as pequenas e médias empresas dependem muito do conhecimento tácito e, portanto, a perda de funcionários-chave (ou seja, funcionários experientes e qualificados) podem tornar as pequenas empresas extremamente vulneráveis.	2	0	33%	0	0	0,0%	4	66,7%	
C13	As tecnologias digitais reduzem a complexidade dos processos de gestão.	1	4	83%	0	0	0,0%	1	16,7%	Gestão de cadeias de suprimentos
C14	Atualmente existe uma concorrência grande e acirrada na cidade.	6	0	100%	0	0	0	0,0%		
C15	Foi necessário a reformulação da proposta de valor oferecendo um desconto dos produtos.	4	0	67%	1	1	33,3%	0	0,0%	
C16	Houve redução na produção de produtos não essenciais e focamos em produtos altamente demandados pelos clientes.	2	1	50%	0	0	0,0%	3	50,0%	

CP - Concordo Plenamente C - Concordo D - Discordo DP - Discordo Plenamente N - Neutro

Fonte: Autores (2021).

O Quadro 1 refere-se ao resultado do estudo empírico o qual é distribuído por grupos, e o *Gig economy* é o primeiro a ser tratado no quadro onde se têm as perguntas. Os resultados obtidos referentes ao questionário aplicado, de acordo com cada resposta, apresentam a porcentagem equivalente a cada uma. Também são tratados os grupos como a transformação digital, as capacidades gerenciais dinâmicas e a gestão de cadeias de suprimentos, pontos importantes tratados na pesquisa. Cada pergunta exposta no quadro recebeu um código para sua melhor identificação nos textos seguintes.

Na primeira pergunta (C01), os respondentes informaram se atualmente trabalham com representantes para as vendas dos produtos e 50% trabalham; 33,4% não trabalham com representantes e 16,7% não se posicionaram em relação à pergunta.

Foi também perguntado (C02) se as organizações possuíam trabalhadores temporários, sendo que 33,4% responderam que sim e 66,7% não trabalhavam com empregados temporariamente.

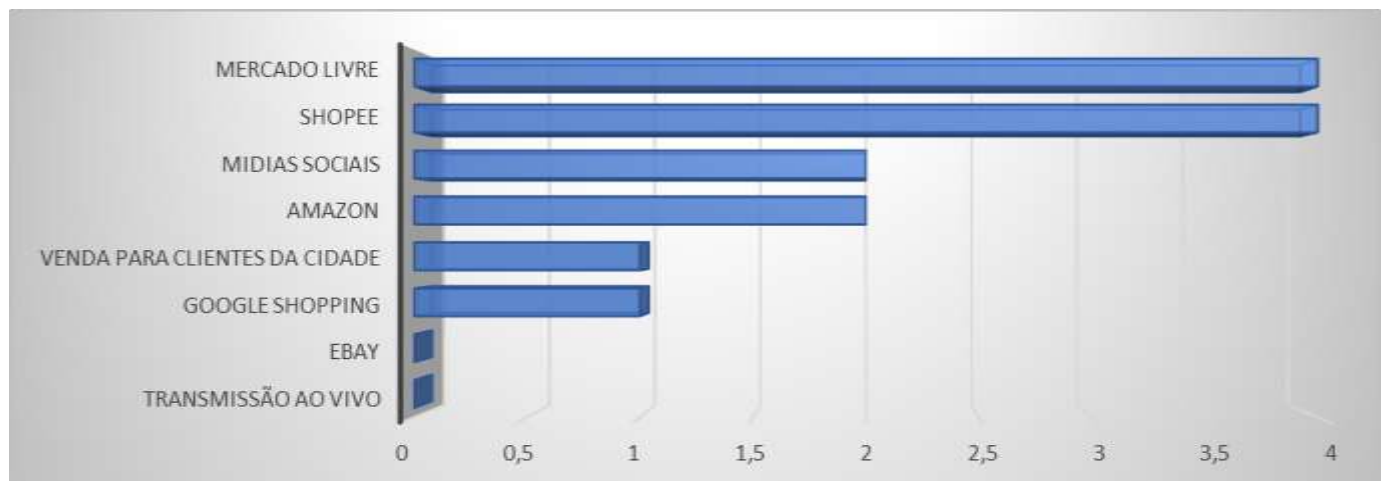
Logo em seguida, os respondentes foram para a seção 4, referente à transformação digital. Nessa seção, responderam se as pequenas e médias empresas podem ter dificuldade para implantar iniciativas de transformação digital (C03), devido à necessidade de treinamento de sua força de trabalho, e 66,7% concordaram que sim, as pequenas e médias empresas possuem essa dificuldade. Também lhes foi perguntado se implantam os recursos digitais (C04), como canais online, ou sites, ou lojas online em suas organizações e 50% dos respondentes implantaram esses recursos digitais; 16,7% não fazem o uso desses recursos, e 33,3% não se posicionaram referente à pergunta. Destaca-se, aqui, que a metade dos respondentes não implantaram seus próprios recursos digitais e 66,7% têm dificuldade de implantação devido à necessidade de treinamento da força de trabalho.

Foi perguntado também se colaboram com parceiros para desenvolver um modelo de negócio digital (C05), sendo que 50% dos respondentes trabalham com parceiros para esse desenvolvimento e 50% não atuam com esses parceiros. Aqui, destaca-se que, como há um déficit da força de trabalho, os respondentes procuram parceiros para sanar essas deficiências.

Na pergunta seguinte, referente a negócios digitais (C06), houve o desenvolvimento da marca e de vendas adotando mídias sociais, como exemplo no Facebook®, no Instagram® e no Youtube®, e, apenas 33,3% acreditam que houve esse desenvolvimento; 33,3% acreditam que não e 33,3% não se posicionaram em relação ao assunto tratado na pergunta. Em relação a esse desenvolvimento da marca e de vendas, 50% dos respondentes estão ansiosos por aprender devido à urgência e já possuem uma cultura de aprendizagem referente às mídias sociais (C07).

Na seção 5, os respondentes selecionaram quais são os canais que a empresa atualmente usa para as vendas online e as que tiveram um maior engajamento foram Mercado Livre® e Shopee®, conforme no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Canais de vendas.



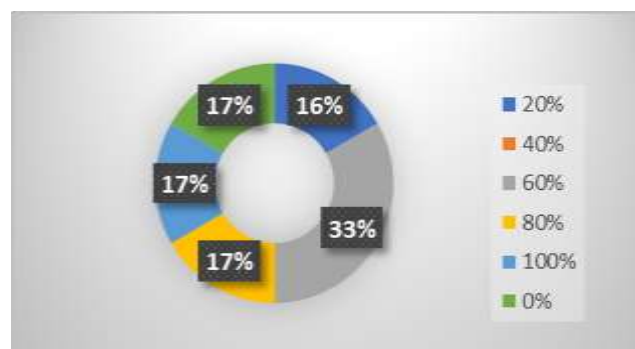
Fonte: Autores (2021).

Na seção, 6 abordou-se o assunto referente a capacidades gerenciais dinâmicas, com perguntas bem elaboradas, como por exemplo se houve redução no lucro durante a pandemia (C08). As respostas ficaram bem divididas; 50% dos respondentes concordam que houve, sim, uma redução no lucro e 50% discordam, que não houve essa redução. Os respondentes também responderam se houve problemas de liquidez (C09), se tiveram pedidos cancelados, atrasos no pagamento de clientes, dinheiro insuficiente em mãos ou orçamento insuficiente, sendo 66,6% tiveram alguns desses problemas abordados e, com isso, as empresas não são preparadas para lidar com os impactos referentes à pandemia; 66,7% dos respondentes concordam com isso, e 66,7% dos respondentes acham que não há mão de obra especializada disponível na cidade.

Dentre as respostas obtidas, 66,6% dos respondentes possuem dificuldade em implantar a transformação digital (C10), devido à grande necessidade de treinamento dos colaboradores e 33,3% não se posicionaram. Os respondentes se posicionaram em relação à mão de obra (C11) de seus funcionários-chave (C12), e apenas 33,3% concordam que as pequenas e médias empresas podem se tornar extremamente vulneráveis; já 66,7%, preferiram não opinar. Um dado interessante obtido pelas respostas dos contribuintes foi que 83,4% acreditam que as tecnologias digitais reduzem a complexidade dos processos de gestão (C13).

Em seguida, foi abordado na seção 7 se houve uma concorrência grande na cidade e 100% dos respondentes concordaram que sim, teve uma concorrência acirrada (C14). Com isso, tiveram que reformular sua proposta de valor (C15) e descontos de seus produtos, sendo que 66,7% dos respondentes fizeram isso e 33,4%, não. Com isso, houve uma redução nos produtos não essenciais (C16). Desse modo, 50% dos respondentes optaram por focar na venda dos produtos altamente demandados pelos clientes. Optando pelas vendas online, obtiveram-se os seguintes resultados em percentual com relação às respostas adquiridas: 33% dos respondentes trabalham com apenas 60% em vendas online; 17% trabalham com 100% em vendas online; também há 17% dos respondentes que não trabalham com vendas online e isso corresponde a 0%, Há também 16% respondentes que trabalham 20% e 17% dos respondentes trabalham com 80% de vendas online, conforme mostra o Gráfico 5.

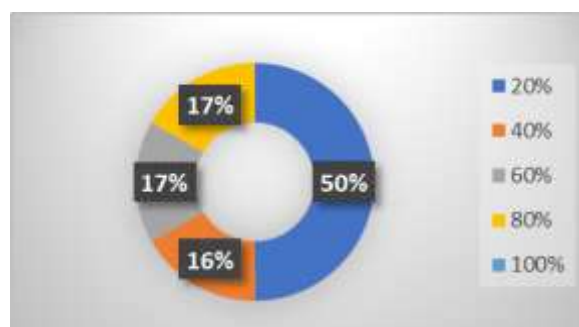
Gráfico 5 - Percentual de vendas online.



Fonte: Autores (2021).

Mesmo com as vendas online, os respondentes também trabalhavam com a venda de balcão. Detalhando em percentual, aproximadamente, 50% trabalham com apenas 20% em venda de balcão; 16% dos respondentes trabalham com 40% apenas em relação à venda de balcão; também se observa que 17% dos respondentes trabalham com 60% em função da venda de balcão e 17% trabalham com um percentual de 80% em relação a essa venda, conforme mostrado no gráfico 6.

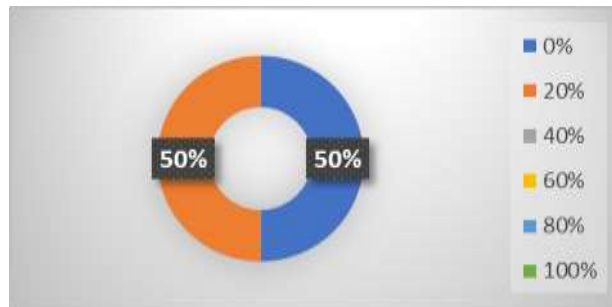
Gráfico 6 - Vendas de balcão.



Fonte: Autores (2021).

Trabalhando também com alguns representantes, os respondentes responderam qual o percentual de vendas com estes colaboradores e 50% dos respondentes trabalham com um percentual de 20% em relação aos representantes e 50% não trabalham com representantes, conforme o Gráfico 7.

Gráfico 7 - Percentual de vendas com representantes.



Fonte: Autores (2021).

Com o resultado dessa venda, também tem que ser realizada a entrega desses produtos. Os respondentes marcaram quais são os meios como são feitas suas entregas, com o seguinte resultado, como mostra o gráfico 8. A maioria das empresas usam os Correios; já se tem metade das empresas utilizando os serviços de coleta da empresa Mercado Livre®. Nesse Gráfico 8, é possível inferir que, embora a cidade objeto de estudo seja pequena e de difícil acesso logístico, os empreendedores têm utilizado as grandes empresas de e-commerce como Mercado Livre® e Amazon® para a distribuição dos produtos.

Gráfico 8 - Relação de entrega de produtos.



Fonte: Autores (2021).

Um ponto importante também a ser destacado é sobre a forma de como esses produtos são coletados. Como exemplo, algumas cidades possuem uma coleta de produtos que são vendidos pela plataforma do Mercado Livre®, o que acontece também na cidade de Campo do Meio, cujas empresas que possuem esse tipo de coleta. Há um horário específico no qual se poderá fazer a entrega dos produtos para a transportadora da plataforma do Mercado Livre®, a qual busca esses produtos em alguns lugares determinados ou estes são levados a um ponto para serem entregues à transportadora, sendo assim possível a realização da entrega.

Na última pergunta, os praticantes foram questionados sobre a principal dificuldade para as vendas de seus produtos e as respostas foram: “concorrência desleal”; “crise econômica do país”; “localidade em que se encontra a cidade”; e com duas repostas o “aumento contínuo nos preços dos insumos”. Na próxima seção apresenta-se as considerações finais.

4. Considerações Finais

Esta pesquisa teve por objetivo demonstrar o quão significativo o mercado de capas de bancos de automóveis se tornou na cidade de Campo do Meio-MG e como um mercado com um alto crescimento nos últimos anos, ganhando destaque no período de pandemia, quando as pessoas buscam uma forma de se manter financeiramente, buscando empreender e montar os próprios negócios, como exemplo as confecções de capas. Mas, com esse crescimento, também se deve observar a cadeia de suprimentos, se estão conseguindo alcançar tudo o que precisam para a confecção de seus produtos.

A pesquisa demonstrou que a maioria das empresas já estão no mercado há mais de 4 anos; a metade são microempresas e todos trabalhando com menos de 10 empregados aproximadamente, com uma empresa que surgiu em meio à pandemia. Essa empresa que surgiu durante a pandemia demonstra o fato de se manter financeiramente e inovando através das plataformas digitais. Outro meio importante tratado no questionário em que os respondentes mostraram que grande parte dessas empresas tiveram algumas dificuldades na implantação dessas novas formas de venda online, ou seja, não tendo conhecimento de como as plataformas digitais funcionam para um melhor manejo de vendas on-line.

Após a análise dos dados coletados através do questionário, também se pôde observar que as empresas tiveram dificuldades em implantar as plataformas digitais por falta de treinamento de mão de obra. Mesmo algumas trabalhando com alguns recursos digitais, como sites ou lojas online, ainda tiverem essa dificuldade, pois nem toda força de trabalho tinha conhecimento de como funcionavam esses recursos. Desse modo, alguns respondentes, como forma de se adaptar, trabalhavam com parceiros para desenvolver um negócio digital para a empresa se manter sempre inovando e buscando atender à demanda.

A gestão da cadeia de suprimento é uma ótima forma de se manter um bom resultado dentro da organização, pois, tendo uma excelente relação com os fornecedores, a organização consegue se programar e manter seus produtos no mercado para suprir a demanda, o que, para alguns, a organização está se tornando uma grande dificuldade, como exemplo o mercado de capas de banco de automóveis. Como está se tornando um mercado crescente rapidamente, muitas vezes, os fornecedores não estão conseguindo suprir essa demanda, por isso a organização deve ter um bom planejamento para que não falte matéria-prima para a confecção dos produtos.

A atual pesquisa observou que há uma grande procura pela inovação e pela adaptação referente ao mercado digital. Os respondentes estão procurando ansiosamente por se qualificar e passam esse conhecimento para sua força de trabalho para que possa crescer ainda mais sua organização, pois algumas empresas tiveram uma grande redução de lucro no período de pandemia. A pesquisa, então, tem como uma de suas finalidades mostrar as dificuldades que as empresas estão tendo de se adaptar em relação às plataformas digitais.

Algumas dificuldades foram encontradas para o desenvolvimento da pesquisa, como o número de respostas alcançadas. Para uma futura pesquisa, seria de grande relevância se o número de respostas fosse maior, e que a pesquisa fosse mais abrangente em relação a outras cidades e a outros produtos que estão tendo um aumento de produção e de vendas na região através das plataformas digitais, sendo capaz então de uma análise estatística dos dados coletados.

Ainda, para a trabalhos futuros, espera-se aplicar esta metodologia em outras cidades da região e que são polo de confecções têxtil como: roupas íntimas, roupas de ternos e confecções em geral. Com os dados coletados pode-se realizar uma meta-análise para melhor fundamentar os resultados obtidos e melhor colaborar no enfrentamento de rupturas na cadeia de suprimentos provocada pela pandemia.

Referências

- Ash, C. G., & Burn, J. M. (2003). Assessing the benefits from e-business transformation through effective enterprise management. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 297-308.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Besson, P., & Rowe, F. (2012). Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 103-124.
- Cauchick-Miguel, P. A., Fleury, A., Mello, C. H. P., Nakano, D. N., Turrioni, J. B., Ho, L. L., & Pureza, V. (2010). Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações. Elsevier.
- Cepal, N. (2013). The digital economy for structural change and equality.
- Chatterjee, D., Grewal, R., & Sambamurthy, V. (2002). Shaping up for e-commerce: institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies. *MIS quarterly*, 65-89.
- Cui, M., & Pan, S. L. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Information & Management*, 52(2), 200-209.
- da Silva Caraffini, J. P. T., de Souza, R. B. D. L., & Behr, A. (2018, November). Transformação digital e desempenho no setor bancário. In Congresso Transformação Digital 2018.
- de Rezende Francisco, E., Kugler, J. L., & Larieira, C. L. C. (2017). Líderes da transformação digital. *GV EXECUTIVO*, 16(2), 22-27.
- de Souza, D. G. B., dos Santos, E. A., Alves Júnior, F. T., & Nascimento, M. C. V. (2021). On Comparing Cross-Validated Forecasting Models with a Novel Fuzzy-TOPSIS Metric: A COVID-19 Case Study. *Sustainability*, 13(24), 13599.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.
- Garcia-Parpet, M. F., & Bevilaqua, C. (2020). As novas economias digitais: impacto sobre o trabalho e GIG Economy: resenha bibliográfica e questões a respeito no Brasil. *Estudos e Prospectivas para o futuro do trabalho*, 1(1).
- Germiniani, M. C. (2017). A Natureza Jurídica Das Relações De Trabalho Na Gig Economy. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Gil, Antônio Carlos (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. (6a ed.), Atlas.
- Hanelt, A., Piccinini, E., Gregory, R. W., Hildebrandt, B., & Kolbe, L. M. (2015). Digital Transformation of Primarily Physical Industries-Exploring the Impact of Digital Trends on Business Models of Automobile Manufacturers. *Wirtschaftsinformatik*, 88(3-5), 1313-1327.
- Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2015). Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of managerial impact on strategic change. *Journal of management*, 41(5), 1281-1312.
- Helfat, C. E., & Winter, S. G. (2011). Untangling dynamic and operational capabilities: Strategy for the (N) ever-changing world. *Strategic management journal*, 32(11), 1243-1250.
- Jones, M. D., Hutcheson, S., & Camba, J. D. (2021). Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Systems*.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.
- Munhoz Jr, D., Melo, M. L., Amstalden, J. F., & Vendramim, J. C (2020). Os Rumos Do Mercado De Materiais Para Componentes Automobilísticos. I Encontro Nacional de Tecnologia e Inovação em Materiais. p. 19.
- Oliveira, J. (2020). 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE. EL PAIS. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html#:~:text=716.000%20empresas%20fecharam%20as%20portas,IBGE%20%7C%20Atualidade%20%7C%20EL%20PA%20C3%8DS%20Brasil>
- Sanchez, M. A., & Zuntini, J. I. (2018). Organizational readiness for the digital transformation: a case study research. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(2), 70-99.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2020). Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. *Digital Disruptive Innovation*, 119-138.
- Zeng, Q., Chen, W., & Huang, L. (2008). E-business transformation: An analysis framework based on critical organizational dimensions. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 408-413.