



ieTIC2021: Livro de Atas

Editores

Pilar Gutiez Cuevas

Ana García-Valcárcel

José António Moreira

Vitor Gonçalves

Francisco J. Garcia Tartera

DICIEMBRE DE 2021



Ficha Técnica

Título

**ieTIC2021: Livro de Atas
VII Conferência Ibérica de Inovação na Educação com TIC**

Editores

Pilar Gutiez Cuevas	Universidad Complutense de Madrid - España
Ana García-Valcárcel	Universidad de Salamanca - España
José António Moreira	Universidade Aberta - Portugal
Vitor Gonçalves	Instituto Politécnico de Bragança - Portugal
Francisco J. García Tartera	Universidad Complutense de Madrid - España

Diseño gráfico y página Web

Website (diseño): Rogério Carvalho & Vitor Gonçalves
Website (Inglés): Francisco J. Garcia Tartera & João Sérgio Sousa
Website (Español): Francisco J. Garcia Tartera
Website y videoconferencia: Francisco J. Garcia Tartera y Vitor Gonçalves
EasyChair: Vitor Gonçalves y Francisco J. Garcia Tartera

Organización del evento ieTIC2021 (Madrid - Videoconferencia):

Universidad Complutense de Madrid, España
Pilar Gutiez Cuevas, Francisco J. García Tartera, Paloma Anton Ares, M^a Castellar López Guinea y Manuel Rodríguez Sánchez

Colaboración en el evento ieTIC2021 (videoconferencia):

Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
João Sérgio Pina Carvalho Sousa, Manuel Meirinhos, Maria Raquel Vaz Patrício y Vitor Gonçalves

Universidad de Salamanca, España

Ana García-Valcárcel, Luís Gonzalez Rodero y Marta Martín del Pozo

Universidade Aberta, Portugal

José António Moreira, Daniela Barros, Maria de Fátima Goulão y Susana Henriques

Edição:

Instituto Politécnico de Bragança

Editorial

Localidad: Madrid, España
Fecha de edición: diciembre de 2021
ISBN: 978-972-745-287-3
Handle: <http://hdl.handle.net/10198/24493>
URL: www.ietic.ipb.pt
Email: ietic@ipb.pt

Índice

Comisión Científica	5
Comisión Organizadora	7
Programa general	8
Mensajes institucionales	13
Organización y apoyos	16
Conferencias	17
DÍA 18. INAUGURACIÓN	17
Antonio Bautista García-Vera (Catedrático de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid).	17
DÍA 18. "CARA A CARA"	19
Pere Marqués Graells (Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona).	19
Neuza Pedro (Instituto de Educación de la Universidad de Lisboa, Portugal).	21
DÍA 19. PLENARIA	24
Melchor Gómez García (Profesor de Tecnología Educativa e investigador en la Universidad Autónoma de Madrid).	24
DÍA 19. "CARA A CARA"	26
Jesús Jornet Meliá (Catedrático Universidad de Valencia).	26
Fábio Gomes Rocha (Catedrático de Informática y Sistemas de Información de la Universidad de Tiradentes -Aracaju, Brasil-; IP Grupo Inv. Int. GPITIC).	29
DÍA 19. CLAUSURA	32
Manuel Area-Moreira (Catedrático de la Universidad de La Laguna, Facultad de Educación, Islas Canarias, España).	32
Videos de las conferencias	34
Talleres	36
"Metodología STEAM hacia el Aula Adaptativa".	36
"Códigos, Apps y juegos educativos"	37
Taller 2.1: "Mapas cognitivos"	37
Taller 2.2: "Códigos y codificación"	38
Taller 2.3: "La aplicación en línea 'Vizia'"	38
Taller 2.4: "Realidad aumenada con <i>Metaverse</i> "	38
"Los videojuegos, los juegos digitales y la gamificación como recurso y material didáctico en las aulas"	39
"Aula de escape: aprendizaje, creatividad y emoción"	41
Videos de los talleres	43
Comunicaciones	45
Superabundância de informação: um dilema na sociedade digital	45
Silvia Fernandes, Manuel Meirinhos	45
A Realidade Aumentada como tecnologia inovadora em contexto educativo	57
Henrique Gil, Tânia Barata	57
Tecnologias digitais no ensino básico em Cabo Verde	75
Graciete Rocha, Maria Raquel Patrício	75
As tecnologias nos jardins de infância em Cabo Verde: perspetiva dos coordenadores	89
Cláudia Moreno, Maria Raquel Patrício	89

Escape room educativo: experiencia de gamificación mediante el uso de las TIC	102
Andrea Carme Doural García	102
Educar en tempos de covid: banco de recursos para afrontar unha pandemia	117
Caamaño-Liñares, Tania; Rodríguez-Rodríguez, Jesús	117
La percepción de la competencia digital de los estudiantes y asesores virtuales de la Prepa en Línea-SEP	127
Karla Edurne Romero Ramos	127
Perscrutando fundamentos ético-legais e comunicacionais na prática digital em educação social	145
Lima, Carla, Soares, Ana	145
Inclusão com as TIC em tempos de pandemia	155
Klaus Schlünzen Junior, Paloma Antón Ares, Elisa Tomoe Moriya Schlünzen	155
La enseñanza de la literatura en el actual contexto digital	173
Alexia Dotras Bravo, Tamara Aller Carrera, Filipa Raquel Veleza Santos	173
App-learning em processos formacionais na cibercultura: apontamentos de uma Etnopesquisa Crítica/Formação	192
Eliane Silva Souza, Maria da Conceição Alves Ferreira	192
Tecnología móvil como soporte en el campo de la demencia	212
Francisco J. García Tartera, Pilar Gutiez Cuevas, Paloma Antón Ares, Castellar López Guinea	212
Reflexão crítica sobre a implementação do plano tecnológico da educação em Moçambique	227
Lewane Marcos, Vitor Gonçalves	227
Efecto del contexto geográfico en el estudio de conductas y conocimientos proambientales	241
Carlota Ridruejo Arias, Carolina Blanco Fontao, Francisco Javier del Pino Gutiérrez	241
Uma plataforma web de formação para a AABr em tempos de pandemia	256
Sandra Gonçalves, Vítor Gonçalves	256
La tecnología y el trastorno del espectro autista	272
Francisco J. García Tartera, Viviana Sofía Sánchez B.	272
Aplicações de realidade aumentada no ensino de geometria molecular	284
Karen Adrielle de Faria Silva, Cláudia Eliane da Matta	284
Recursos educativos digitais e autonomia na educação pré-escolar em dois contextos educativos	299
Tânia Araújo, Gabriela Ferreira, Daniela Pedrosa	299
Stopit - bullying no ensino básico: um instrumento para a formação de professores	317
Silvana Freitas Sousa, Bruno Miguel F. Gonçalves, Vítor Gonçalves	317
O contributo da formação para a transformação digital das microempresas do Planalto Mirandês	335
Sónia Gonçalves Marinho, Vítor Gonçalves	335
Arquitetura para partilha de recursos de videoprojeção	349
Paulo Matos, Rafael Oliveira	349
Adaptação da UC de Tecnologia Mecânica com recurso às TI em período pandémico	365

João Ribeiro, Manuel Braz César _____	365
Videos de las comunicaciones _____	372
Otros _____	374
Agradecimientos _____	374
Países participantes _____	374
Universidades participantes _____	374
Temáticas de ieTIC2021 _____	375

O contributo da formação para a transformação digital das microempresas do Planalto Mirandês

The contribution of training to the digital transformation of micro-enterprises from Mirandese Highland

Sónia Gonçalves Marinho¹, Vitor Gonçalves²

¹Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, sonia.g@ipb.pt, ²CIEB; Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, vg@ipb.pt

Resumo

Numa sociedade em estado de emergência e de alerta no que respeita aos efeitos da pandemia provocada pela doença de COVID-19, a sobrevivência de grande parte das microempresas está cada vez mais comprometida. Devido ao confinamento forçado, por um lado, assistimos a uma mudança de hábitos a nível tecnológico promovendo o modo de compra online como alternativa à compra convencional. Por outro lado, a diminuição do desejo consumista e o aumento do desemprego limitaram e limitarão o poder de compra. Nesta perspetiva, procedeu-se a um estudo de caso, que incidiu em 5 empresas da cidade de Miranda do Douro. Baseou-se na observação participante e relatórios de diagnóstico de uma consultora, bem como nos dados estatísticos de utilização das páginas web das redes sociais, em entrevistas, com vista à identificação das necessidades formativas e à melhoria dos processos de gestão e de marketing digital para garantir subsistência dos modelos de negócio.

Palavras-Chave: *Tecnologias Digitais, pandemia, formação, marketing digital, mudança.*

Abstract

In a society that is in a state of emergency and alert regarding the effects of the pandemic caused by COVID-19 disease, the survival of most micro-enterprises is increasingly compromised. Due to forced confinement, on the one hand, we are witnessing a change in habits at the technological level, promoting online shopping as an alternative to conventional purchases. On the other hand, the decrease in consumer desire and the increase in unemployment have limited and will limit purchasing power. In this perspective, a case study was carried out, covering 5 companies in the city of Miranda do Douro. It was based on the participant observation and diagnostic reports from a consultant, as well as statistical data on the use of social media web pages, in interviews, with a view to identifying training needs and improving management and digital marketing processes for ensure the livelihood of business models.

Keywords: *Digital technologies, pandemic, training, digital marketing, change.*

1 Introdução

Segundo Confúcio, pensador e filósofo chinês, “quem pretende ter felicidade e sabedoria ao mesmo tempo, deve estar preparado para frequentes mudanças”.

Estas palavras alertam para a importância da mudança principalmente em alturas como esta que já atravessamos e estamos a atravessar a nível mundial originada pela pandemia por Covid-19.

Mas não podemos encarar a pandemia apenas pelas consequências negativas, devemos vê-la como um momento de novas oportunidades. Claramente que obrigou a repensar o futuro procurando novos caminhos de evolução, passando por um ciclo que se pode descrever resumidamente como os três Rs (responder, retomar e reinventar) (Borges, 2020). Atualmente, deparámo-nos com um mundo a mudar e todos nós ou nos adaptámos ou corremos o risco de morrer! É precisamente este pensamento que devemos interiorizar nos empresários realçando a importância da formação para uma transformação digital nas empresas. Só assim se conseguirão manter e crescer no mercado atual, beneficiando do único impulso que esta pandemia poderá implicar: uma grande viragem tecnológica, nomeadamente para as microempresas.

Hoje as empresas dispõem de dois canais de vendas, o direto e o online. Este último, cada vez mais exigente e mais dinâmico, por isso é de extrema importância dotar e capacitar as empresas e respetivos colaboradores de conhecimentos técnicos para o fazerem. Nesta perspetiva, o marketing digital assume um papel preponderante no desenvolvimento da estratégia empresarial de qualquer microempresa. De acordo com o Digital Marketing Institute, "Marketing Digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas específicas." Por conseguinte, a formação profissional pode ser fundamental neste processo de mudança (Marques, 2019).

A aposta e investimento na reciclagem de conhecimento tanto na perspetiva da empresa como do indivíduo deve ser constante, promovendo o envolvimento de toda a equipa na formação. Hoje, mais que nunca, "Nada mais fácil do que olhar à nossa volta para percebermos que em tudo há uma necessidade de qualificação à nossa espera" (Costa, 2015).

Assim, neste artigo, após contextualizar a pandemia e a formação requerida para melhor compreender tanto a necessidade de lhe responder como a oportunidade de iniciar uma transformação digital, apresentamos a metodologia que orientou o estudo de caso e os respetivos resultados e conclusões.

2 Pandemia, formação e transformação digital

2.1 Pandemia

A crise económica e de saúde despoletada pela COVID-19 espalhou-se rapidamente por todo o mundo nos últimos tempos. Não existem dúvidas que trouxe alterações significativas à atividade das empresas e à vida da população em geral.

Voltando ao ciclo dos três Rs (responder, retomar e reinventar), quando surgiu a ordem de confinamento podemos afirmar que as empresas, numa primeira fase, entraram em modo de sobrevivência. Ou seja, apenas respondiam às necessidades imediatas pois estavam muitos serviços suspensos. Nesta primeira fase, verificaram-se algumas dificuldades de comunicação quer interna quer externa (meados de março de 2020). A segunda fase – retomar – acontece no final do período de confinamento, em meados de abril de 2020, e com a necessidade de voltar à normalidade. Ainda com alguns colaboradores em teletrabalho, o foco das empresas era recuperar os clientes e o próprio negócio. Posteriormente, as empresas entraram na terceira fase - reinventar o negócio a uma nova normalidade, ou pelo menos, readaptá-lo ao contexto atual, sem dúvida mais digital do que nunca. A mudança da cultura organizacional tem de acontecer. Mas porquê? Porque os clientes estão cada vez mais exigentes, a procura nas redes sociais e nas páginas web estão cada vez mais ativas o que obrigou e obriga as microempresas a uma reflexão interna e a repensar a comunicação com o exterior. É aqui que o marketing digital assume um papel crucial (Marques, 2019). A pandemia despoletou o abrir de olhos aos empresários para acreditarem que o marketing digital é uma vantagem determinante para a estratégia empresarial. É uma ferramenta poderosa para a implementação de ações e políticas de marketing, acompanhamento e avaliação dos seus resultados e, nesta fase, é a esperança para o sucesso da grande maioria das microempresas.

2.2 Formação

A importância da formação já ultrapassou há muito a mera obrigatoriedade legislativa prevista no Artigo 131º do Código do Trabalho. No tempo hodierno é vista pelas empresas como um investimento essencial na qualificação dos recursos humanos para o aumento da produtividade, rentabilidade e motivação, tornando-as também mais competitivas no mercado. O investimento em formação é recuperável no curto prazo e empresa que não investe na qualificação da sua equipa é uma empresa que não investe na sua própria modernização e que por isso está condenada ao fracasso (Costa, 2015).

O mesmo autor refere que “A qualificação, sempre multidisciplinar, abrange um conjunto de competências profissionais onde se incluem os saberes (conhecimentos gerais ou especializados), o saber fazer (ferramentas e métodos), o saber estar (atitudes e comportamentos no trabalho), o saber aprender (fundamental para fazer face à evolução nos empregos) e o fazer saber (necessidade de tornar as empresas num meio educativo).”

Em contextos de mudança e de incerteza, a formação é muito importante. Muitos empresários e a respetiva equipa de trabalho viram-se, de um dia para outro, a ter de lidar com o digital, com o teletrabalho e ter de equilibrar a vida pessoal com a profissional. Com a realidade crescente da pandemia, a formação passou também a ser online pelo que foram desenvolvidas ou aprimoradas ferramentas e plataformas para as realizar com momentos síncronos e assíncronos (Ms Teams, Google Classroom, WebEx, Zoom, entre outras), assim como para promover a interação e o trabalho em grupos e subgrupos favorecendo o crescimento interpessoal. Neste contexto a formação tornou-se uma necessidade urgente.

A formação e requalificação de toda a equipa de trabalho, capacitando-a para as reais necessidades do contexto empresarial, pode ser o segredo para o sucesso de um negócio. A importância da formação é, de dia para dia, mais evidente, tanto para os empregadores como para os colaboradores. Formação significa normalmente mais produtividade, mais conhecimento, mais informação atualizada e, conseqüentemente, diferenciação no mercado.

2.3 Transformação digital

A transformação digital é já uma realidade presente no quotidiano das microempresas. A tecnologia já era acessível a todos, todavia não era amplamente usada no contexto empresarial. A internet e as novas tecnologias da informação e da comunicação têm tido um importante papel no desenvolvimento do marketing direto para o consumidor. Neste contexto, as redes sociais estão a revolucionar o mercado criando uma interligação entre consumidores, empresas, marcas e potenciais clientes. As redes sociais surgem assim como uma vantagem competitiva para a estratégia de comunicação de qualquer microempresa, conseguindo atingir um número alargado de potenciais consumidores, criando-lhes o desejo de adquirir os produtos, de modo a fidelizá-los. Estas estratégias podem ser usadas gratuitamente. A comunicação digital é, nos dias de hoje, uma ferramenta essencial para qualquer empresa independentemente da sua atividade, uma vez que estimula a relação do consumidor com a marca, atrai potenciais clientes, incentiva a participação e a interação e promove a empresa e os seus produtos e serviços.

Mas, devemos ter presente que uma má utilização das redes sociais pode provocar alguns constrangimentos na relação com os clientes e desgastar a imagem comprometendo a credibilidade da empresa e os seus produtos e serviços no mercado. Para o uso das plataformas digitais, pode sensibilizar-se os colaboradores tanto para as necessidades de marketing como para a aquisição

de conhecimentos essenciais de marketing digital para evitar erros e situações constrangedoras que deitem por terra todo o trabalho e mercado conquistado até então.

Conhecer bem o nosso cliente é essencial para conseguir comunicar com ele através das redes sociais, agarrando-o emocionalmente à imagem de marca da empresa e aos correspondentes produtos e serviços.

Neste momento, as empresas têm vindo a ser empurradas para a transformação digital o que as fez sentir a necessidade de mudança dos seus processos, da sua cultura e da forma como eram feitas as operações. Esta transformação deve ser compreendida e conduzida como uma estratégia de longo prazo preparando as empresas para qualquer contexto inesperado que possa surgir.

Por si só a transformação digital não é uma receita milagrosa para todos os problemas e situações, todo o processo de desenvolvimento e mudança, de investimento em plataformas e preparação de toda a equipa, proporcionando formação para os novos modelos fará a diferença para o sucesso das microempresas.

3 Metodologia

Promover a mudança de atitudes empresariais, adotando comportamentos que permitam manter a empresa no mercado digital é cada vez mais imperativo, uma vez que os clientes então cada vez mais dependentes deste mundo digital que lhes faculta o acesso a bens e serviços. Promover a literacia digital é, decididamente, o caminho a seguir, podendo haver necessidade também de dotar os empresários com competências estratégicas, táticas e, até mesmo, técnicas para dar visibilidade ao seu negócio e angariar novos clientes, mantendo os atuais ativos e informados. O caminho continua a ser o recurso a uma estratégia de marketing digital para criar o efeito AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memorização, Ação). O recurso a tecnologias digitais vai permitir melhorar a comunicação tanto com os seus clientes, como com os seus fornecedores e parceiros ou mesmo com os próprios colaboradores, aos quais, cada vez mais e, se possível, se pede a disponibilidade e a competência para estar em teletrabalho. Assim, com este estudo pretendeu-se aferir o contributo da formação para a transformação digital nas microempresas. Para tal, realizou-se um estudo de caso que inclui 5 empresas do distrito de Bragança, mais concretamente do concelho de Miranda do Douro. Este estudo baseou-se na observação participante e relatórios de diagnóstico de uma consultora, bem como em entrevistas para

identificação das necessidades formativas de empresários e respetivos colaboradores. Posteriormente, foram analisados dados estatísticos de utilização das páginas web das redes sociais para comprovar a importância da consultoria e formação na transformação digital das microempresas com vista à melhoria dos processos de gestão, de marketing digital e outros aspetos relevantes para garantir subsistência dos modelos de negócio, tornando-as cada vez mais digitais. A elaboração do diagnóstico de cada microempresa assenta nos passos da figura 1.



Figura 1: Passos para elaboração do diagnóstico

Nesta fase foi privilegiado o trabalho entre o consultor e empresário, explorando com detalhe a visão e a ação estratégica e operacional do empresário, procurando identificar, na perspetiva deste as situações que devem ser corrigidas e / ou melhoradas.

4 Resultados

Tal como referido anteriormente, neste estudo foram analisadas cinco empresas que exercem a sua atividade na cidade de Miranda do Douro, no distrito de Bragança. No que diz respeito à atividade temos alguma diversidade: três empresas são do ramo comércio a retalho, uma do ramo comércio por grosso e outra do ramo da restauração e similares, conforme demonstra a figura 2.

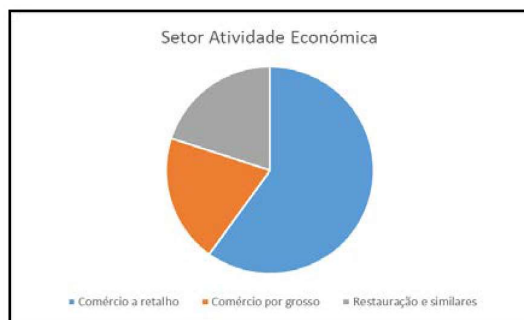


Figura 2: Setor de atividade das 5 microempresas

Em consonância com Manteu, Monteiro, & Sequeira (2020), os nossos principais resultados mostram também uma quebra bastante expressiva da atividade das empresas no segundo trimestre de 2020, com efeitos muito adversos sobre a sua liquidez.

O levantamento das necessidades formativas foi realizado através de entrevistas pessoais em cada microempresa, onde foram identificadas as necessidades formativas indicadas no gráfico da figura 3.

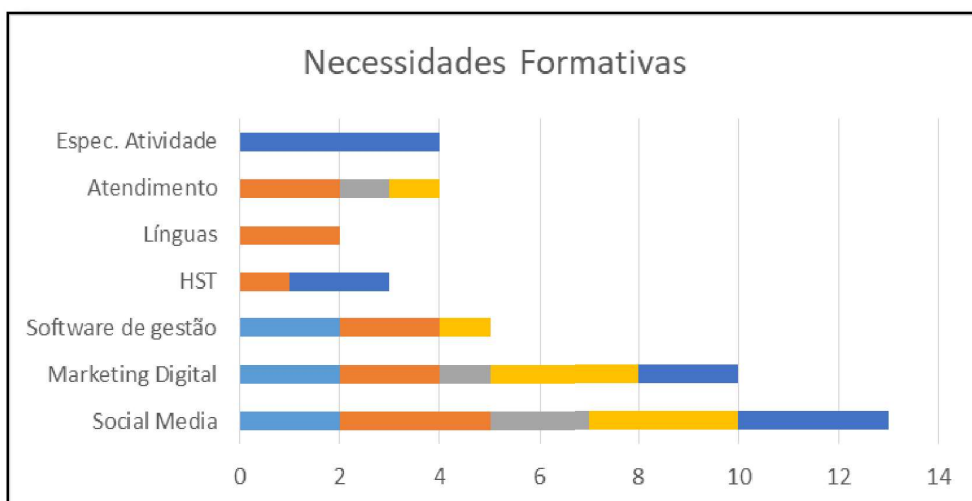


Figura 3: Necessidade formativas das 5 microempresas

Constatamos que a transformação digital, bem como a reciclagem de conhecimentos, nomeadamente em software de gestão, marketing digital e social media, são aspetos relevantes na formação.

Também foi constatado que, durante o confinamento, as microempresas consideraram que a formação era uma necessidade neste período pandémico, com todas as dúvidas que esta situação levanta de forma a conseguir sobreviver no presente e crescer no futuro. Existe uma preocupação crescente na atualização de conhecimentos nas funções que desempenham na empresa, no atendimento, nas línguas e, principalmente, na transformação digital.

Através dos projetos de formação-ação e economia digital, as microempresas conseguem, de forma gratuita, apoio em serviços de consultoria individualizada e formação em sala ou online, não constituindo uma despesa para a empresa a formação dos seus recursos humanos. Esta estratégia permite adaptar as empresas aos desafios digitais, tornando-as mais eficientes e competitivas, quer através da introdução de tecnologias digitais nos seus modelos de negócio (recurso a sistemas de informação nos seus métodos de gestão, criação de canais de venda online, presença digital, etc.), quer através do aumento das competências digitais dos seus empresários e trabalhadores.

Observando as figuras 4, 5, 6, 7 e 8 que ilustram os dados estatísticos retirados das páginas da rede Facebook criadas para cada microempresa, no período compreendido entre 01/09/2020 e 11/02/2021, podemos constatar que, a partir do momento que foram acompanhadas com os serviços de consultoria e formação, a sua presença, pouco digital até então, passou a ser mais representativa. Nesta zona geográfica, a importância digital não era vista como essencial, uma vez que os negócios viviam da população local e de visitantes, principalmente do país vizinho (Espanha), que passeavam pelas ruas da cidade entrando e comprando no comércio local, produtos tradicionais, produtos alimentares e se deliciavam com a gastronomia local. Devido ao confinamento, e consequente fecho das fronteiras, a diminuição dos visitantes foi considerável, o que levou os empresários a repensar o modelo de negócio e dar mais importância à transformação digital para conseguir promover a sua empresa, os seus produtos e serviços, de modo a manter os clientes informados e, porque não, chegar a novos. Ganhou importância a venda online e as necessidades formativas dos colaboradores tornaram-se evidentes nesta área. Podemos afirmar que as microempresas do planalto Mirandês aprenderam a valorizar a vertente digital.

A figura 4 representa a microempresa 1 que não tinha presença digital, sendo notório a falta de literacia digital por parte dos seus empresários. A página nas redes sociais foi criada após a fase de diagnóstico, ou seja, na fase de implementação em 30/11/2020.



Figura 4: Alcance da página nas redes sociais da microempresa 1

A microempresa 2 representada na figura 5 é do ramo da restauração. Ela já tinha presença nas redes sociais, mas estava “adormecida”. Começou a ser acompanhada pela consultora em dezembro de 2020, data em que foi alertado o

empresário para a importância da presença digital. Incentivado a colocar publicações, diariamente, na página da rede social (por exemplo: o prato do dia), foi notório a visibilidade que ganhou a partir desta data, tal como se pode verificar na figura 5.



Figura 5: Alcance da página nas redes sociais da microempresa 2

Na microempresa 3 foi feita a fase de diagnóstico e só na implementação, em meados de novembro, é que foi interiorizada a importância de chegar aos clientes através do digital. Note-se que página da empresa na rede social estava criada, mas carecia de manutenção.



Figura 6: Alcance da página nas redes sociais da microempresa 3

A microempresa 4, com página criada nas redes sociais, mas com baixa periodicidade nas publicações para divulgação da empresa e seus produtos, começou a sua fase de implementação em meados de novembro de 2020. Aos

poucos esta empresa tem vindo a recuperar alguma visibilidade por parte dos seus clientes e seguidores, mantendo-os informados dos seus produtos, das novidades e cumprimentando-os com postais em épocas festivas (Natal, Carnaval, etc.).



Figura 7: Alcance da página nas redes sociais da microempresa 4

A figura 8 mostra o comportamento da página das redes sociais da microempresa 5, que começou por ser acompanhada em dezembro de 2020. A página nas redes sociais já existia, mas raramente eram colocadas publicações. A meio de janeiro de 2021 começou a fazer a manutenção dessa página, o que levou a um aumento considerável de visualizações e seguidores da mesma.



Figura 8: Alcance da página nas redes sociais da microempresa 5

Analisando a figura 9, podemos comprovar que nos últimos 28 dias (de 15/01 a 11/02/2021) todas as microempresas tiveram um crescimento no número de

peças que foram alcançadas, na interação com as publicações e nos gostos da página, sentindo-se a notoriedade de cada uma, em cada vez mais clientes.



Figura 9: Alcance da página de cada microempresa nos últimos 28 dias

5 Conclusão

Os modelos, estratégias e conceitos de gestão, evidenciados em autores como Miguel (2019) ou Teixeira (2017), passaram a carecer de orientações para situações provocadas pela pandemia que tem assolado o mundo nestes últimos meses. Em jeito de conclusão, podemos referir que a incerteza destes últimos tempos levou a uma orientação para um mundo mais digital, no qual as empresas têm que oferecer alternativas digitais para os seus processos de gestão e interação com clientes, fornecedores e outras partes interessadas ou *stakeholders*. A sociedade digital em que vivemos está cada vez mais informada, curiosa e exigente, facto que leva à urgente transformação digital das microempresas do Nordeste Transmontano, nomeadamente do planalto Mirandês.

Note-se que, segundo o Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas (COVID-IREE) do Instituto Nacional de Estatística e do Banco de Portugal, que tinha como objetivo identificar os efeitos da pandemia na atividade das empresas, 62% das empresas registaram uma redução no volume de negócios na 1ª quinzena de fevereiro (face ao registado no mesmo período do ano anterior), o que compara com 81% da primeira quinzena de abril de 2020.

Neste mundo empresarial, que foi afetado pela pandemia, é cada vez mais necessário desenhar novos modelos de negócio, repensar os processos de trabalho, a conceção dos produtos e serviços, a interação com clientes, parceiros

ou fornecedores. Assim, exigiu-se também uma formação mais digital, uma formação que permitisse a aquisição de novas competências e de novas capacidades e destrezas para as equipas empresariais se adaptarem a este momento pós-Covid-19. A realidade digital das empresas do nordeste transmontano, de Portugal e do Mundo é cada vez mais fundamental para a sobrevivência das mesmas.

A participação em projetos de formação-ação e economia digital por parte destas cinco microempresas foi importante para conseguirem sobreviver ou até mesmo vingar num mercado que evoluiu. Mas, convém não esquecer que quem hoje é altamente qualificado, pode amanhã estar completamente ultrapassado.

Relembramos que este estudo de caso permitiu aferir a necessidade de formação em soluções informáticas de gestão de empresas, bem como a necessidade de formação em marketing digital e social media. Essas necessidades foram preenchidas e estamos conscientes que as microempresas deste estudo ficaram mais informadas, mais conscientes e, até, mais exigentes, pelo que a transformação digital passou a estar na ordem do dia para todas as cinco empresas do planalto Mirandês, para as quais, até então, o digital não era uma prioridade.

6 Referências

- Banco de Portugal (2021, fevereiro, 26). Quais os impactos da COVID-19 nas empresas? Acedido de <https://www.bportugal.pt/page/quais-os-impactos-do-covid-19-na-economia-portuguesa>
- Costa, G. (2015, maio, 22). A importância da formação. Acedido de <https://www.publituris.pt/2015/05/22/a-importancia-da-formacao/>
- Digital Marketing Institute. (2021). The global standard in digital marketing certification Acedido de <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- Manteu, C., Monteiro, N. & Sequeira, A. (2020). O impacto de curto prazo da pandemia de COVID-19 nas empresas portuguesas. Occasional Paper Nº 3, Banco de Portugal.
- Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z. 1.ª Ed. Digital 360.
- Miguel, A. (2019). Gestão Moderna de Projetos. 8ª Ed. FCA – Editora de Informática.
- Teixeira, S. (2017). Gestão das Organizações. 3ª Ed. Escolar Editora.

Borges, T. (2020). Três Rs - Consultoria RH: O que mudou em 2020?.
Human, Recursos Humanos e Gestão. Setembro/outubro 20, ano
12, n.º 127.