

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IGOR VINICIUS LIMA ABREU

**OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS
PARA ENFRENTAMENTO DAS PERDAS OCACIONADAS PELA COVID-19**

São Luís

2022

IGOR VINICIUS LIMA ABREU

**OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS
PARA ENFRENTAMENTO DAS PERDAS OCACIONADAS PELA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2022

ABREU, Igor Vinicius Lima.

Os pequenos empreendimentos e o uso de ferramentas digitais para enfrentamento das perdas ocasionadas pela COVID-19/ Igor Vinicius Lima Abreu. – 2022.

28 f.

Orientador(a): Hélio Trindade Matos.

Artigo (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Pequenos empreendimentos. 2. Ferramenta digital. 3. Empreendedorismo. I. MATOS, Hélio Trindade de. II. Título.

**OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS
PARA ENFRENTAMENTO DAS PERDAS OCASIONADAS PELA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 19/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira

Me. em Gestão Empresarial

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim

Dr. em Engenharia Naval e Oceania

Universidade Federal do Maranhão

Para quem sabe tudo sobre mim e tem pensamentos de paz, para que eu tenha um futuro e uma esperança.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, sem Ele o caminho trilhado até aqui e o que há de vir não existiria, foi quem me proporcionou a vivenciar, aprender tudo aqui e sempre colocou as pessoas certas para me orientar.

Agradeço aos meus pais João Batista e Lucia Abreu que me ensinaram os princípios que carrego por toda a minha vida e não desistiram de mim nos momentos mais difíceis.

Agradeço a minha esposa Giselle Abreu que é minha maior incentivadora e apoiadora em minhas decisões, minha companheira para o resto da vida e meu amor.

Agradeço ao meu orientador e professor Hélio de Matos por ter me ajudado em cada passo deste trabalho, muito obrigado pelas reuniões e pelo aprendizado.

Agradeço a todos os meus professores que deixaram um pouco de seu conhecimento em minha vida, vocês fazem parte da minha história.

“Aprendi, tanto com meus sucessos e fracassos, como com os de muitas outras pessoas...”

RIES, 2011.

RESUMO

O surgimento de oportunidades para empreender tem se atrelado cada vez mais ao aparecimento de novas tecnologias, entre elas estão as ferramentas digitais que colaboram no gerenciamento dos empreendimentos. Este artigo tem por objetivo analisar como os pequenos empreendimentos utilizam as ferramentas digitais na superação da crise ocasionada pela pandemia de COVID-19. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas *online* estruturadas com pequenos empreendedores de São Luís, Maranhão. As empresas com as quais foram realizadas as entrevistas enxergam as ferramentas digitais como de extrema relevância para a operação de seus negócios e para a superação da crise provocada pelo estado de pandemia e no novo contexto de diminuição de casos. Portanto, as ferramentas digitais se converteram em facilitadoras dos pequenos empreendimentos nos aspectos de atendimento, divulgação, visibilidade e relacionamento com o cliente e colaboraram de diversas formas para o enfrentamento das adversidades ocasionadas pela pandemia do COVID-19.

Palavras-chave: Pequeno empreendimento; Ferramenta digital. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The emergence of opportunities to undertake has been increasingly linked to the emergence of new technologies, among them are the digital tools that collaborate in the management of enterprises. This article aims to analyze how small businesses use digital tools to overcome the crisis caused by the COVID-19 pandemic. Therefore, qualitative research was carried out through structured online interviews with small entrepreneurs from São Luís, Maranhão. The companies with which the research was carried out see digital tools as extremely relevant for the operation of their businesses to overcome the crisis caused by the state of pandemic and in the new context of decreasing cases. Therefore, digital tools have become facilitators of small businesses in the aspects of service, dissemination, visibility and customer relationship and have collaborated in different ways to face the adversities caused by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Small enterprise; Digital tool. Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Novas Empresas no Brasil - Série Histórica (janeiro)	11
Figura 2 – Linha do tempo do empreendedorismo	12
Quadro 1 – Principais ganhos identificados	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Empreendedorismo	12
2.2	Empreendedorismo digital	13
2.3	Ferramentas digitais para empreendedores	14
2.3.1	Redes sociais	15
2.3.2	Whatsapp	15
2.3.3	Instagram	16
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1	Caracterização das empresas	17
4.2	Resultados	18
4.3	Discussão	20
4.3.1	Planejamento dos pequenos empreendimentos para momentos de crise	20
4.3.2	Ferramentas digitais para o planejamento das pequenas empresas	20
4.3.3	Transformação de ferramentas digitais em plataformas de comercialização de produtos e serviços	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	22

OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS PARA ENFRENTAMENTO DAS PERDAS OCACIONADAS PELA COVID-19

Igor Vinicius Lima Abreu¹
Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos²

Resumo: O surgimento de oportunidades para empreender tem se atrelado cada vez mais ao aparecimento de novas tecnologias, entre elas estão as ferramentas digitais que colaboram no gerenciamento dos empreendimentos. Este artigo tem por objetivo analisar como os pequenos empreendimentos utilizam as ferramentas digitais na superação da crise ocasionada pela pandemia de COVID-19. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas online estruturadas com pequenos empreendedores de São Luís, Maranhão. As empresas com as quais foi realizada a pesquisa enxergam as ferramentas digitais como de extrema relevância para a operação de seus negócios para superação da crise provocada pelo estado de pandemia e no novo contexto de diminuição de casos. Portanto, as ferramentas digitais se converteram em facilitadoras dos pequenos empreendimentos nos aspectos de atendimento, divulgação, visibilidade e relacionamento com o cliente e colaboraram de diversas formas para o enfrentamento das adversidades ocasionadas pela pandemia do COVID-19.

Palavras-chave: Pequeno empreendimento; Ferramenta digital. Empreendedorismo.

Abstract: The emergence of opportunities to undertake has been increasingly linked to the emergence of new technologies, among them are the digital tools that collaborate in the management of enterprises. This article aims to analyze how small businesses use digital tools to overcome the crisis caused by the COVID-19 pandemic. Therefore, qualitative research was carried out through structured online interviews with small entrepreneurs from São Luís, Maranhão. The companies with which the research was carried out see digital tools as extremely relevant for the operation of their businesses to overcome the crisis caused by the state of pandemic and in the new context of decreasing cases. Therefore, digital tools have become facilitators of small businesses in the aspects of service, dissemination, visibility and customer relationship and have collaborated in different ways to face the adversities caused by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Small enterprise; Digital tool. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo envolve a identificação de oportunidades, a avaliação e a exploração dessas oportunidades, bem como o conjunto de indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram (Shane, Venkataraman, 2000). A partir desta ótica chega-se à conclusão que o empreendedorismo não abrange somente a oportunidade identificada, mas também o contexto na qual ela surge e se desenvolve.

O desenvolvimento do comércio e dos serviços foram marcados por uma forte evolução das comunicações, esse progresso é característico do avanço da tecnologia. Esta evolução evidencia oportunidades que são percebidas por empreendedores que buscam inovação. Para Drucker (1986), a inovação é um mecanismo particular dos empreendedores, é o recurso pelo qual eles compreendem mudanças e avanços como oportunidades de negócios diversificados.

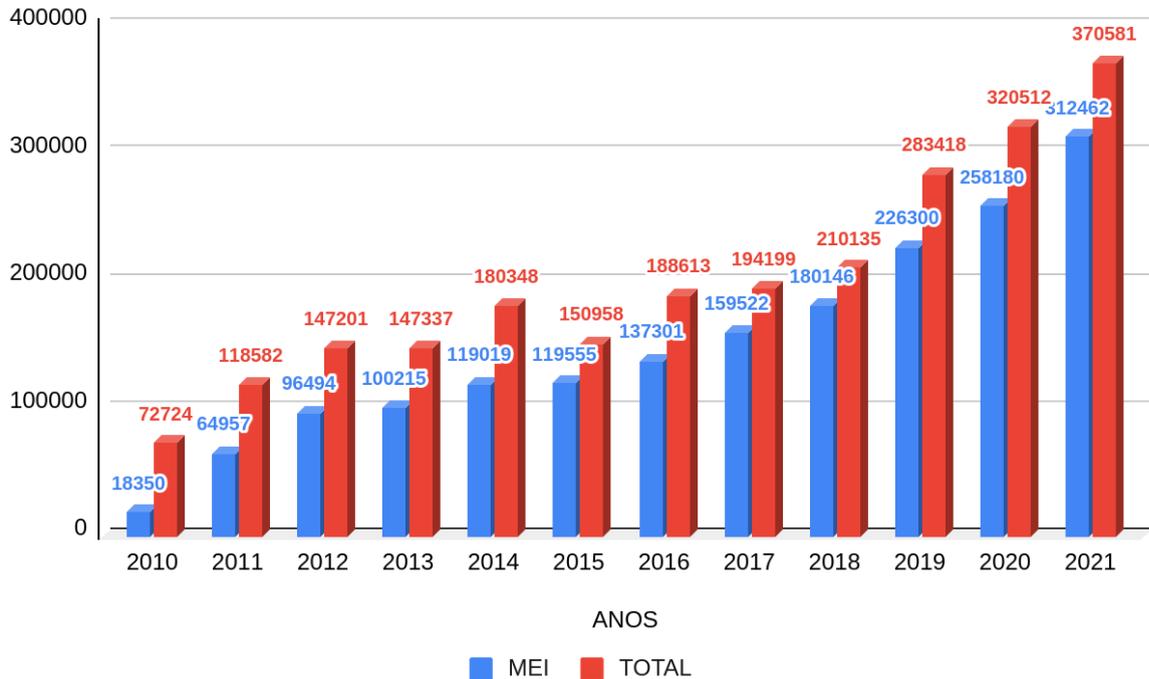
Esta é a figura do empreendedor, o qual se esforça para transformar as oportunidades descobertas ou os conhecimentos adquiridos em uma finalidade prática, visando ao desenvolvimento de novos mercados, produtos, serviços, processos, formas de organização, entre outros (Pereira e Bernardo, 2016). Em levantamento realizado no primeiro semestre de 2021 pelo Serasa Experian, somente no mês de janeiro foram abertos pouco mais de 312 mil novos registros de microempreendedores individuais no Brasil, o maior da série desde 2010, como apontado pela Figura 1, demonstra crescimento exponencial do perfil empreendedor,

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre 2022.1, na cidade de São Luís/MA. Contato: igoorlima8@gmail.com

² Professor(a) Orientador(a). Dr em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: hélio.matos@ufma.br;

reflexo da crise no mercado de trabalho formal ocasionada pela pandemia de COVID-19 indicada pelo economista do Serasa Experian, Luiz Rabi.

Figura 1 – Novas Empresas no Brasil - Série Histórica (janeiro)



Fonte: Adaptado Exame/Serasa Experian (2021)

O empreendedor não somente surge da simples insatisfação com o atual mercado, mas também pela necessidade de pessoas que na maioria das vezes estão desempregadas e encontram no empreendedorismo uma saída para desempenhar uma atividade que gere renda. Tal cenário já foi predominante no Brasil e tem sido invertido por indivíduos com planejamento e objetivos de realização pessoal, profissional e social.

A problemática desse trabalho consiste em como os pequenos empreendimentos utilizaram as ferramentas digitais para a superação da crise ocasionada pela covid-19, fator esse que mudou as formas de consumo de produtos e serviços das pessoas em geral, levando a uma adaptação com a ajuda das ferramentas digitais, estas por sua vez moldam novos modos de interação entre os empreendedores e os consumidores.

O objetivo geral é analisar como os pequenos empreendimentos utilizam as ferramentas digitais para a superação da crise da Covid-19. Seus objetivos específicos são: 1) identificar quais as principais ferramentas digitais utilizadas pelos pequenos empreendedores durante a crise da Covid-19; 2) apresentar o uso das ferramentas digitais adotadas pelos microempreendedores para contornar a crise da Covid-19.

O empreendedorismo digital tem obtido grande destaque com a popularização das redes sociais e sua conversão em plataformas de oferta de produtos, serviços e conteúdo, e a modernização e transformação dos modos de consumo são fatores determinantes nesse processo. Outro fator que se pode apontar é o desemprego gerado pela pandemia de COVID-19 que de acordo com o levantamento realizado pelo IBGE (2020), o número de desempregados atingiu 13,5 milhões, ocasionando a procura de outras formas de renda.

O empreendedor tem sido uma figura constante do cotidiano da sociedade durante esta época de pandemia e há uma necessidade do estudo dos pequenos negócios na administração. O estudo proposto busca aumentar o conhecimento sobre como os MEI's utilizam as

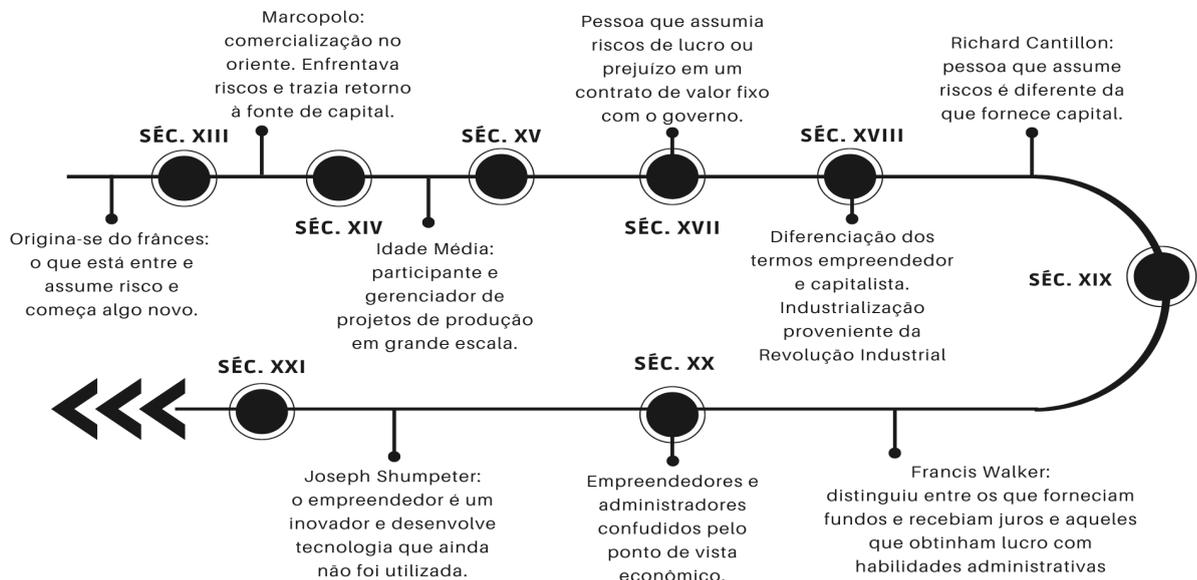
ferramentas digitais para a organização e funcionamento dos seus negócios durante a pandemia da Covid-19.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

De acordo com Filion (1999) existem vestígios da utilização do termo empreendedorismo desde o século XII, no entanto, somente no século XVII se passou a designar-se a criação de projetos e empreendimentos. Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o nascimento do empreendedorismo se deu aproximadamente do século XIII, através do explorador veneziano Marco Polo com a comercialização no oriente. A Figura 2 aponta um breve histórico do empreendedorismo.

Figura 2 – Linha do tempo do empreendedorismo



Fonte: Adaptado de Manente (2020)

Como apontado na Figura 2, vários autores durante os séculos expõem suas perspectivas acerca do assunto no seu determinado período de tempo e essa pluralidade de pensamentos e opiniões agregaram para a formação do conceito do que seria um empreendedor.

Os autores Shane e Venkataraman (2000) indicam que o empreendedorismo procura a compreensão do surgimento das oportunidades para criação de algo novo e como tais oportunidades descobertas ou criadas por indivíduos ímpares que usam vários meios para explorá-las e gerando uma vasta sucessão de transformações.

Pereira e Bernardo (2016, p.298) destacam que:

A atividade empreendedora é vista como aquela em que há um esforço para tornar as oportunidades descobertas ou os conhecimentos adquiridos em uma finalidade prática, visando ao desenvolvimento de novos mercados, produtos, serviços, processos, formas de organização, entre outros.

Segundo Pereira e Bernardo (2016), o empreendedorismo também pode ser enxergado pelo aspecto comportamental na compreensão dos traços e personalidades do indivíduo empreendedor, assim como as razões para empreender. O autor Dornelas (2007) compilou

algumas características que contribuem para caracterizar a figura do empreendedor, tais como: correr riscos, ter autonomia, ser inovador, busca pela realização, ter autocontrole e criatividade.

Três conjuntos de preocupações identificam o empreendedor segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008), o campo de atividade da economia ou da sociedade seria a primeira, a segunda é quanto ao caráter do empreendedor, fitando aos resultados ou produtos de sua ação e a terceira diz respeito a influência conferida ao empreendedor na sociedade da qual ele é participante.

Quanto ao processo do empreendedorismo se pode destacar a visão de Baron e Shane (2011), na qual os autores definem as etapas primordiais do processo, sendo elas: (1) o reconhecimento de uma oportunidade, onde há uma aptidão para a inovação, reproduzir maior valor econômico, ser desejável ao público e surgir de uma convergência de fatores; (2) seguir em frente e juntar os recursos iniciais; (3) promover o empreendimento; (4) edificar o sucesso; (5) colher as recompensas. Ainda segundo os mesmos autores, essas fases são influenciadas por três níveis variáveis – individual, grupal e social – que afetam o próprio curso das etapas e o processo decisório. O primeiro nível são as qualidades dos empreendedores, suas motivações e métodos, o segundo é em relação aos subsídios, concepções e informações de outras pessoas e a interação com elas, e por último, o nível social que aborda as intervenções de políticas públicas e condições econômicas e tecnológicas.

Bessant e Tidd (2009) apontam de forma bem similar ao proposto anteriormente, porém de modo mais prático, começando com a avaliação de uma situação oportuna; por seguinte a elaboração de um plano de negócios e a estruturação do empreendimento; posteriormente a obtenção de financiamentos para instauração do negócio, isso compreende também a construção de *stakeholders*; e por fim, o desenvolvimento e gerenciamento do empreendimento visando o acréscimo de valor econômico ao negócio.

Considerando, assim, que a ação empreendedora pode ocorrer com o uso das ferramentas digitais, torna-se necessário que se adicione uma outra perspectiva para análise dos fundamentos e processos empreendedores, uma perspectiva digital.

2.2 Empreendedorismo digital

Segundo Ries (2012), empreendedorismo seria qualquer instituição humana que desenvolva produtos ou serviços em condições de incerteza, logo pode-se conceituar o empreendedorismo digital como a criação de produtos e serviços em situações indefinidas para o meio digital ou na internet.

A Comissão Europeia (2015) já adota uma definição mais abrangente em relação ao empreendedorismo digital/cibernético:

O empreendedorismo digital abrange todos os novos empreendimentos e a transformação de negócios existentes que impulsionam econômicos e/ou sociais valor, criando e usando novas tecnologias digitais. Empresas digitais são caracterizadas por uma alta intensidade de utilização de romance digital, tecnologias (especialmente soluções sociais, de big data, móveis e em nuvem) para melhorar as operações de negócios, inventar novos modelos de negócios, aprimorar os negócios inteligência e engajamento com clientes e partes interessadas. Eles criam empregos e oportunidades de crescimento do futuro (COMISSÃO EUROPEIA, 2015, p. 1).

Surgindo praticamente junto com a *internet* e avançando e expandindo-se junto ao desenvolvimento da tecnologia, o empreendedorismo digital tem adquirido números invejáveis, segundo o Panorama de Negócios Digitais Brasil, 2020 foi considerado o ano do Empreendedorismo Digital, dado o acesso facilitado das pessoas a *smartphones* e

computadores, prova disso é que 54% dos empreendedores digitais começaram seus negócios a menos de um ano. A *E-commerce Foundation* levantou em seu relatório anual em 2018, que cerca de 60 milhões de brasileiros realizam compras na *web*, movimentando cerca de 21 bilhões de Reais.

Os modelos de negócios passam por intensas mudanças caracterizadas pela implantação e avanço da tecnologia, a qual também fez surgir novos mercados, produtos e serviços e de acordo com Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger e Spitzer (2019), muitos estilos de negócios não existiriam se não fosse o digital. A faceta de inovação constante, e avanços da tecnologia encontram uma coerência enorme com o empreendedorismo, o que faz serem uma combinação poderosa e de potencial alarmante, pois acompanha também a dinâmica do mercado em si.

Para Degen (2009), a capacidade de menor investimento em um empreendimento digital do que em um físico, o torna mais atrativo aos empreendedores, portanto compreende-se a existência de fatores que diferenciam o empreendedorismo digital da sua forma mais convencional, dentre eles estão o modo de comercialização e o produto ou serviço ofertado, com alguns mantendo sua essência e outros mudando completamente de rumo.

Um exemplo são os infoprodutos, conteúdos digitais sobre temas específicos criados para facilitação e aplicação prática para um determinado público, presentes no mercado financeiro e principalmente no empreendedorismo. O ambiente de trabalho é um aspecto que pode distinguir o digital do tradicional, onde encontra-se uma plataforma *online*, sem que haja a necessidade de um local físico para estabelecimento da empresa. Essas características são determinantes para o crescimento da procura pelo empreendedorismo nos últimos anos e o crescimento das pequenas empresas principalmente no âmbito digital.

De acordo com Gomes (2003, p. 15), o empreendedor digital:

deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua.

As qualidades apontadas na citação de Gomes (2003), são essenciais no meio digital deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua. que é cada vez mais dinâmico e imprevisível, no entanto, é um mercado de grande potencial, não só financeiro, mas de inovação e criação de produtos e serviços que é necessário somente alguns cliques no computador ou alguns toques na tela do smartphone para acessá-lo.

Como apontado por Melo e Fiaco (2021), compreender a magnitude e totalidade do empreendedorismo digital requer o desenvolvimento de novos modelos conceituais para examinar a complexidade deste tópico, pois os moldes atuais de análise de nível micro não conseguem analisar de modo considerável.

2.3 Ferramentas digitais para empreendedores

Lins (2013) indica que a *internet* envolve, a última geração nasceu em um ambiente digital já consolidado, onde as comunicações e interações entre indivíduos e entidades são contínuas. As pessoas passaram a estar conectadas a todo momento e tendo maior acesso à informações com uma velocidade absurda.

Para Lins (2013) desde o surgimento e contínua evolução da *internet* houveram transformações sociais, as quais chegaram aos modos de consumo, criando um mercado

distribuído e digital. Kotler (2017) afirma que algumas tecnologias como a *internet* móvel, a automação do trabalho do conhecimento, a *internet* das coisas, a tecnologia de computação em nuvem e a robótica avançada que estão disponíveis há alguns anos atingiram seu impacto máximo recentemente, com a convergência de múltiplas tecnologias. O maior desenvolvimento dos celulares e o surgimento dos *smartphones* colaboraram para a evolução tecnológica e junto com isso dos aplicativos ou *apps*, ferramentas digitais com funcionalidades específicas que procuram trazer uma determinada facilitação de atividades cotidianas e também para criação e consumo de entretenimento.

Steiniger (2019) explicita que as tecnologias como as mídias sociais, código aberto, *software* e *hardware*, reputação *online*, avaliação, impressão 3D, imagem digital e *big data* estão habilitando empresários na diminuição de obstáculos entre a concepção e a criação de um novo negócio.

A facilidade de manipulação e o auxílio oferecido pelas ferramentas digitais destacam-se e beneficia qualquer um que busca empreender em ambiente digital. As ferramentas digitais permitem que pequenas empresas se organizem em volta delas no exercício de funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle, na automatização de tarefas de longa duração e obtendo tempo para dedicar a demandas mais complexas, além da possibilidade de alto alcance e contato direto com seus clientes. Assim as ferramentas digitais, segundo Steiniger (2019), cumprem papéis de facilitação de operações, de mediação de novos empreendimentos, de resultado de operações empresariais e facilitador onipresente de novos modelos de negócios digitais.

2.3.1 Redes sociais

Christakis e Fowler (2010), uma rede social é a união organizada de pessoas equivalente em dois tipos de elementos, os seres humanos que constituem a rede e as conexões definidas entre eles, mas diferentes de arquétipos organizados e ordenados, uma rede social cotidiana real progride organicamente de uma predisposição nativa de cada pessoa buscar ou não conexões.

É impossível falar sobre o empreendedorismo digital e não abordar as redes sociais, onde encontra-se grande volume de empreendedores. As redes sociais são um exemplo de utilização em harmonia e inovação de muitas tecnologias que produz, consome e distribui informação, entregando não somente um ambiente virtual de envio de mensagens ou compartilhamento de fotos, mas também criando oportunidades e permitindo o desenvolvimento de multimercados laterais (Song, 2019). Neves (2013) aponta a importância da criação de tecnologias de comunicação para agilizar os processos de conexões de redes e estruturação das mesmas em determinados tempos e espaços que geram fluxos de informação.

Redes como *Whatsapp*, *Twitter*, *TikTok* e *Instagram* são fontes de informação, entretenimento e comércio, fazendo parte do cotidiano de muitas pessoas em vários aspectos de suas vidas. Recentemente o *Facebook IQ* (2021) divulgou dados que apontam as redes sociais como a segunda maior fonte de informações sobre a situação sanitária atual, perdendo somente para a TV aberta.

Kanter e Fine (2011) destacam que as redes sociais oferecem a capacidade de protagonizar e interagir de maneira mais rápida na geração e consumo de informações, atualizando o procedimento de comunicação das sociedades. Tais capacidades tem permitido a entrada constante de novos empreendedores e modelos de negócios dentro das mídias sociais gerando conteúdo e serviços cada vez mais personalizados para seus consumidores.

Essas informações demonstram o poder das redes sociais, Chirky (2011) ao defender o conceito de economia compartilhada faz referência às redes sociais, mostrando como as novas

ferramentas permitem criar novas culturas de compartilhamento e somente nessas culturas a competência de compartilhar terá o exato valor que pode ter.

2.3.2 Whatsapp

De acordo com o *Whatsapp*, o aplicativo com nome baseado em um trocadilho com a frase em inglês “ *what’s up* ”, possui mais de dois bilhões de usuários e é usado em mais de 180 países, considerado um sucesso mundial não somente em números, mas igualmente em sua proposta de missão mostrada em seu site oficial, a qual é proporcionar que as pessoas comuniquem-se sem barreiras, em qualquer lugar do mundo, compartilhando momentos importantes de suas vidas.

Fundado em fevereiro de 2009 por Jam Koum e Brian Acton, o *Whatsapp* foi criado como um aplicativo com a função de mudança de *status* para que os contatos pudessem visualizar e como alternativa as mensagens SMS, assim foi lançado na *App Store*. Tendo em vista o potencial internacional do aplicativo, tornou-se um grande sucesso em pouco tempo em vários países, a principal razão é o envio de mensagens gratuitas, já que com as mensagens SMS eram cobradas.

Com a compra em fevereiro de 2014 pelo *Facebook*, converteu-se na maior plataforma de troca de mensagens do mundo e ganhou algumas das suas principais funções, como as chamadas de áudio e vídeo. Em 2017 surgiu o *Whatsapp Business* e o *Whatsapp Enterprise*, aplicativos gratuitos voltados para pequenos negócios e grandes empresas, respectivamente. Todos os dois possuem funcionalidades que ajudam os empresários na conveniência do atendimento aos seus clientes, algumas como estatísticas de mensagens, construção de perfil da empresa e catálogo de produtos e respostas automáticas. O *Whatsapp Enterprise* possui funcionalidades pagas que ajudam no gerenciamento de grandes bases de clientes.

Com a comodidade oferecida pelos aplicativos é visível a razão da grande utilização por parte dos microempreendedores desta ferramenta, pela capacidade de atendimento mais personalizado e direto, podendo conhecer mais de perto as necessidades do consumidor.

2.3.3 Instagram

Segundo o *Instagram*, sua missão organizacional é a criação de comunidades seguras e acolhedoras, disponibilizando ferramentas de controle de conteúdo dentro da própria comunidade, para que todos tenham uma experiência positiva e agradável com a plataforma.

Essa visão vem desde a sua criação no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* começou como um aplicativo com foco minimalista no compartilhamento de fotos com o mínimo de ações possíveis do usuário. Na época os aplicativos de compartilhamento de fotos já eram sucesso, mas os criadores enxergavam a falta da capacidade social e buscavam unir o útil ao agradável. De acordo com uma postagem de Systrom no Quora (2018), ele e Krieger não esperavam o sucesso estrondoso da rede social que chegou a um milhão de usuários no final do seu ano de estreia e mais tarde em 2012 sendo adquirida pelo *Facebook*.

Segundo Silva e Oliveira (2019) devido seu foco de compartilhamento de fotos e vídeos, tornou-se uma das principais ferramentas digitais em relação a promoção de marcas, produtos e serviços, sendo utilizada principalmente por novos empreendedores. Em seu site oficial apresenta as funcionalidades da plataforma que possibilita a criação de um perfil comercial, análises estatísticas de engajamento e conteúdo, criação de uma loja virtual dentro do próprio aplicativo, promoção de anúncios pagos, além do compartilhamento de fotos no Feed, vídeos curtos com as ferramentas Story e Reels, esta que permite os usuários abusarem da criatividade para fazerem vídeos cada vez mais elaborados para prender a atenção do público, e por fim troca de mensagens através do Direct.

Kotler (2010) declara que quanto mais significativa uma mídia social se torna, maior será o poder de influência dos consumidores, com seus posicionamentos e conhecimento, sobre outros consumidores acerca de algum produto, tal capacidade observa-se no Instagram.

3 METODOLOGIA

A metodologia de realização da pesquisa deste trabalho quanto aos seus objetivos classifica-se como exploratória que de acordo com Lakatos e Marconi (2017) tem por objetivo o aumento da familiaridade do pesquisador com o assunto em questão e o entendimento de uma situação rara de um determinado ambiente, além de clarificar conceitos. A oportunidade do conhecimento de experiências relacionadas ao tema e sua amplitude torna tal metodologia a mais qualificada para exposição deste estudo.

Quanto a sua abordagem é uma pesquisa de cunho qualitativo, “uma vez que entram em jogo anotações para descrever e compreender uma situação, mais do que números para enumerar as frequências de comportamentos (ANGERS, 1992: 131).” A capacidade subjetiva da pesquisa qualitativa colabora para a compreensão do fator social e das relações humanas, o que não poderia ser expresso tão claramente por números ou estatística.

Em seus meios e procedimento será feito um estudo de caso (Yin, 2001) que representa uma forma de se investigar um tópico prático seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados, dada a capacidade de apurar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, particularmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão bem definidos, assim sendo uma estratégia de pesquisa abrangente. Faz-se necessária a aplicação deste procedimento para maior intimidade com o tópico de pesquisa em questão.

A coleta de dados ocorreu por meio de realização de entrevistas *online* para um maior aproveitamento das informações e entendimento das peculiaridades de cada participante da pesquisa e em função das condições de controle ou recrudescimento da pandemia da Covid-19. Segundo Dencker (2000) “as entrevistas podem ser estruturadas, constituídas de perguntas definidas ou semiestruturadas, permitindo uma maior liberdade ao pesquisador. Dessa forma, optando por uma ou outra, alguns procedimentos se apresentam como indispensáveis”. Tais entrevistas foram realizadas com cerca de cinco microempreendedores da cidade de São Luís. Os recursos essenciais para realização da pesquisa serão um pesquisador e um computador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada junto às três empresas de ramos de atividades diferentes que utilizam as ferramentas digitais para a superação das dificuldades da pandemia da Covid-19.

4.1 Caracterização das empresas

As empresas A, B e C participantes do estudo são dos ramos de comércio de produtos cosméticos, serviços odontológicos e vestuário, respectivamente. A empresa A é uma microempresa, com ponto físico no bairro do Cohatrac III e já está em atividade há pouco mais de dois anos, tendo sido fundada no ano de 2020, portanto iniciando suas atividades dentro do contexto de pandemia. Possui cerca de quatro funcionários, os quais desempenham funções de atendimento presencial e *online*, além de realizar entregas via *delivery*.

Sendo uma clínica odontológica, é uma microempresa localizada no bairro do Centro, a empresa B atua na venda de planos e serviços odontológicos há aproximadamente oito anos,

desde o ano de 2014. A empresa está inserida também dentro da área da saúde e continuou em funcionamento no início da pandemia, devido ser um serviço essencial, logo foi necessário ajustar-se aos novos protocolos sanitários impostos. Possui cerca de 12 colaboradores, dentre os quais estão a equipe comercial e administrativa, dentistas e atendimento ao público e *online*.

A empresa C é uma loja de roupas e artigos masculinos, diferentemente das demais, não possui ponto físico e é um negócio totalmente digital dependente totalmente do uso de ferramentas digitais. Está ativa há pouco mais de seis meses, tendo iniciado sua operação no final do ano de 2021, em um momento de diminuição da pandemia. Dispõe de três funcionários encarregados do atendimento *online*, vendas, entrega e planejamento.

4.2 Resultados

Apresenta-se nesta seção os dados coletados por meio das entrevistas realizadas com as empresas. Identificou-se que os principais usos das ferramentas digitais por parte das empresas são para atendimento, comunicação e exposição da empresa ao consumidor, sendo um canal direto de relacionamento entre a empresa e o cliente. O entrevistado A apontou que utilizam diretamente para atendimento das demandas dos clientes, enquanto o entrevistado B destacou a praticidade na comunicação e o quanto ajuda na otimização do tempo no atendimento: “No dia a dia, as ferramentas digitais tornam nossa comunicação mais prática com o cliente e otimiza nosso trabalho”. Além do uso para atendimento e exposição do negócio, a empresa C utiliza as ferramentas principalmente para captação de clientes.

Quando perguntado qual ferramenta digital foi a mais usada durante o período de pandemia, o entrevistado A respondeu sendo as redes sociais, a empresa B respondeu sendo o *Whatsapp* e a empresa C respondeu sendo o Facebook Marketplace e todos afirmaram que continuam utilizando as ferramentas no cotidiano atual. No entanto, segundo os entrevistados A e B, a ferramenta mais utilizada para solicitação de produtos ou serviços é o *Whatsapp*, devido a objetividade na comunicação que a ferramenta oferece à empresa, como identificado pelo entrevistado B: “*Whatsapp*. Na pandemia em questão, ajudou muito a evitar que o paciente tivesse o deslocamento para pagamento, agendamento e até recebimento de exames. Tudo era feito por mensagem, trazendo segurança para o paciente.” O entrevistado C indicou o Facebook Marketplace devido a funcionalidade de integrar outras ferramentas digitais como o *Whatsapp* e o *Instagram*.

Em relação a implantação das ferramentas digitais, os empreendimentos A e C apontaram que aconteceu de modo simples, natural e sem resistências, visto que o uso das redes sociais e *Whatsapp* estão presentes desde o início das atividades das empresas. Por outro lado, a empresa B sofreu resistências devido às mudanças nos processos acarretadas pela introdução das ferramentas digitais no dia a dia da empresa. Para tanto, as mesmas foram essenciais para a solução e prevenção de problemas e dificuldades em potencial, para o entrevistado B, a inserção das ferramentas digitais melhorou a infraestrutura de comunicação, reduziu custos graças a transformações de processos, aprimorou a experiência digital do cliente e aumentou a produtividade. Para o entrevistado C, a falta entendimento de algumas especificidades das ferramentas digitais, é solucionado com a exploração e uso das mesmas, como verificado em sua resposta: “O processo de aprendizado e pesquisa para extrair o máximo potencial das ferramentas ainda vem sendo de suma importância para nosso desenvolvimento pessoal e da loja”. Enquanto isso, para a empresa A, as ferramentas auxiliam diretamente no atendimento das grandes demandas de pedidos feitos diariamente, verifica-se essa afirmação na resposta do entrevistado:

Trabalhamos com pedidos *online*, para o cliente ter acesso ao catálogo e montar o seu pedido, ao finalizar a compra no site já é enviado automaticamente no

WhatsApp, para fazermos a montagem do *delivery*, caso o cliente tenha dificuldade com o site fazemos o atendimento tradicional.

Essa afirmação indica também a capacidade das ferramentas digitais serem práticas e objetivas no relacionamento com o cliente. De acordo com os entrevistados, essa capacidade cria conveniência e qualidade ao consumidor de seus produtos ou serviços, como indicado pelo empreendimento C: “O atendimento é prático e rápido, sendo sempre focado na construção de um vínculo de credibilidade, disponibilidade e parceria com o consumidor”. Quando interrogados sobre o alcance e captação de clientes gerado pelas ferramentas digitais, o entrevistado B indicou que aproximadamente 80% da captação é por meio das ferramentas digitais, enquanto a empresa A informou que consegue alcançar um grande número de pessoas, atingindo outras cidades e estados e a empresa C informou que são dependentes e basicamente 95% da sua captação é por meio das ferramentas digitais.

No que se refere à adoção de uma nova ferramenta digital, a empresa A não tem nenhuma em vista, mas está atenta ao surgimento de novas ferramentas digitais que possam melhorar o atendimento e o relacionamento com os clientes, ou seja, como o próprio entrevistado disse: “Buscamos sempre dançar conforme a música, ou seja, quanto mais formas e oportunidades para trabalhar o atendimento ao cliente mais vamos adotar para a empresa, sempre melhorando.” O empreendimento B analisa o desenvolvimento de um aplicativo exclusivo para a clínica, para agendamento de consultas e realização de pagamentos, constituindo uma experiência digital integrada. Já o entrevistado C respondeu que as atuais ferramentas digitais suprem as necessidades da empresa no momento e estudam as demais funcionalidades das ferramentas já usadas para investimento, como anúncios pagos.

Por fim, as empresas enxergam as ferramentas digitais como de extrema importância e essenciais para o funcionamento de seus negócios, a afirmação da empresa C constitui muito bem esse pensamento:

As ferramentas digitais compõem toda a estrutura da empresa, desde a prospecção, a captação, a análise de números, a elaboração de estratégias, a ampliação para mercados de localidades diferentes, a aquisição de parcerias e novos fornecedores. Além disso, a utilização das ferramentas digitais só tem a agregar no controle, alcance, estudo e projeções do negócio.

As empresas A e B indicaram o *WhatsApp*, como a ferramenta digital que traz maiores resultados, como identificado pela empresa A:

O Instagram é o “cartão visita” que apresenta a empresa, onde o cliente tem acesso do que estamos oferecendo, no entanto, o WhatsApp é onde o cliente explora ainda mais sobre nossos produtos, e onde pode solicitar a compra.

Porém, para a empresa C, a ferramenta digital que trouxe mais resultados para o negócio é o *Instagram*, como apontado pela mesma:

O *Instagram*, sem sombra de dúvidas. No quesito de diminuição da pandemia, não diria que é um fator que afete a utilização da rede, as ferramentas digitais são os meios que atualmente trazem maior rentabilidade para as empresas, a construção de uma imagem digital saudável é exigido por todos os mercados.

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais ganhos apontados pelos participantes da pesquisa.

Quadro 1 – Principais ganhos identificados

Ferramenta	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Whatsapp	Atendimento das grandes demandas de pedidos.	Praticidade na comunicação e otimização de tempo no atendimento.	Atendimento prático e rápido aos clientes.
Instagram	Maior exposição e visibilidade da empresa dentro e fora da cidade e estado.	Aumento do alcance da empresa.	Maior exposição e visibilidade da empresa e maior captação de clientes.
Redes sociais	Integração da experiência digital dos clientes	Integração da experiência digital dos clientes	Maior integração da experiência digital e integração das ferramentas digitais.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.3 Discussão

Neste tópico é necessário abordar três pontos de discussão identificados durante a realização da pesquisa para serem explorados mais adiante, sendo eles: o planejamento dos pequenos empreendimentos para momentos de crise, a utilização de ferramentas digitais para o planejamento das pequenas empresas e a transformação de ferramentas digitais em plataformas de comercialização de produtos e serviços.

4.3.1 Planejamento dos pequenos empreendimentos para momentos de crise

No decorrer da pesquisa realizada, foi possível compreender, principalmente na empresa B, devido às resistências na implantação de ferramentas digitais, falta de planejamento e adaptação para crises repentinas. Por se tratar de uma empresa que presta serviços odontológicos e considerado um serviço essencial para a sociedade, precisou adaptar-se rapidamente a novos protocolos de saúde e a um estado total de pandemia, onde ocorreu isolamento social e *lockdowns*.

Por outro lado, as empresas A e C realizaram seus planejamentos para início de operação dentro do contexto de crise sanitária do COVID-19. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2016), os empreendedores brasileiros são movidos a abrir um novo negócio por questões de oportunidade e necessidade e algo que a pandemia trouxe consigo além da crise, foram oportunidades de inovação e adaptação a um novo momento. Com o desenvolvimento de seus planejamentos, as empresas A e C conseguiram aproveitar oportunidades surgidas dos empecilhos da pandemia e se preparar melhor do que empresas que foram surpreendidas pelo acontecimento.

Esse planejamento para crises converge com a estratégia adotada para o negócio, como apontado por McKeown (2019) sobre o planejamento estratégico sendo uma integração de metodologias sistêmicas que reconhecem a circunstância atual da empresa, que irá definir os objetivos a serem alcançados e traçam a trajetória organizacional atual e para o futuro. Portanto tal planejamento não somente interfere nas diretrizes atuais da empresa, mas também nas futuras e como a organização lidará posteriormente com novas ocasiões do mesmo tipo.

4.3.2 Ferramentas digitais para o planejamento das pequenas empresas

Como observado na empresa C, desde o início do planejamento de criação do negócio as ferramentas digitais estavam inclusas e por tratar-se de uma empresa com estrutura localizada no digital, a ferramenta digital utilizada, no caso o *Facebook Marketplace*, tornou-se o pilar para operação e planejamento do empreendimento. Figueirêdo (2018) identifica a multifuncionalidade das ferramentas digitais para gerenciamento de empresas:

Criação de uma logomarca, criação de um site, gestão de fluxo de caixa, gestão da carteira de clientes, gestão estratégica e operacional da empresa, comunicação interna entre os funcionários, armazenamento de documentos em nuvem, criação de e-mail marketing, criação de formulários de pesquisa de mercado ou de satisfação, análise inteligente dos dados, automatização das vendas, loja *online*, formas de pagamento on-line e bancos digitais seriam alguns dos milhares de exemplos existentes.

Ferramentas digitais, como o *Instagram* em contas *business* por meio do *Analytics*, permitem, além do atendimento e comunicação com o cliente, mas também fornecem dados acerca do público, dentre eles dados demográficos, faixa etária, gênero e principais horários de acesso dos seguidores, fluxo de informações de atividade dos usuários, mostrando interações e engajamento de determinados períodos de tempo, que quando analisados podem ser transformados em projeções e gerenciamento de planos para melhor operação da organização no digital.

Com tantas funcionalidades, ferramentas digitais desse tipo devem ter uma maior atenção no quesito planejamento por parte de novos e velhos empreendedores que estão desenvolvendo suas operações.

4.3.3 Transformação de ferramentas digitais em plataformas de comercialização de produtos e serviços

Por último, algo que ficou bem esclarecido na realização da pesquisa é o fato de ferramentas digitais como o *Whatsapp* e o *Instagram*, que tinham propósitos iniciais de troca de mensagens e postagem de fotos respectivamente, transformando-se em plataformas de comercialização de produtos e serviços. Segundo o *head* do *Instagram*, Adam Mosseri, o aplicativo já não é simplesmente uma plataforma para compartilhamento de fotos, em vista a concorrência, resolveram mudar seu modelo de negócio com foco em conteúdo, vídeos, compras e troca de mensagens.

Essa mudança demonstra o esforço das ferramentas digitais e as empresas que as desenvolvem para atender as demandas, desenvolvimento de inovação e acompanhamento da dinâmica do mercado. Como apontado por Santos (2004):

Empresas em setores de tecnologia avançada são aquelas "que operam com processos, produtos ou serviços em que a tecnologia é considerada inovadora".

Tal inovação permite que empreendedores criem seus negócios dentro das plataformas para comercialização de produtos e serviços sem a necessidade de gastarem com ponto físico, publicidade e demais elementos que compõem um negócio tradicional. A facilidade oferecida pelas ferramentas digitais é o que as torna ainda mais atrativas e fundamentais para o gerenciamento das empresas que escolhem o digital como local de operação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o que foi analisado durante a realização da pesquisa, verifica-se a essencialidade das ferramentas digitais nesse novo contexto de diminuição de casos de COVID-19. De acordo com as respostas dadas pelos entrevistados, identifica-se a importância desses instrumentos no cotidiano de seus negócios na realização de atendimentos, venda de produtos e serviços e na criação de relacionamento com os clientes, além de gerar conveniência para os mesmos, tornando as experiências cada vez mais práticas, objetivas e personalizadas.

O *Whatsapp* destaca-se como a principal ferramenta digital utilizada, pois além da sua natureza de um aplicativo de mensagens, transformou-se em uma plataforma para atendimento, adicionando funcionalidades de catálogo e agregando robôs para aumentar a objetividade e satisfazer as demandas dos empreendimentos, no entanto, outras ferramentas sociais, como o *Instagram* e outras redes sociais, contribuem com suas peculiaridades para dar mais visibilidade para os pequenos empreendimentos e colaborar em seu desenvolvimento. Considerando toda essa experiência conveniente é o que atrai o cliente a optar pelo atendimento via ferramentas digitais.

Deve-se notar também o crescente oferecimento e procura de atendimento por meio dessas ferramentas dada a situação sanitária da pandemia, o que para os clientes é uma forma de comodidade e segurança a saúde, para os negócios foi a forma de se adaptar ao contexto e garantir a continuidade do funcionamento. Ainda pode-se enfatizar que houveram aqueles que viram nas ferramentas digitais uma oportunidade para iniciar seus empreendimentos com muito pouco para criar uma nova fonte de renda. Consegue-se observar conjuntamente que com a adoção das ferramentas digitais, houve a transformação de processos internos nas empresas, encurtando procedimentos longos, burocráticos e que demandam locomoção até o ponto físico, possibilitando que sejam resolvidos com maior facilidade e cansaço.

Em síntese, pode-se concluir que as ferramentas digitais se converteram em facilitadoras dos pequenos empreendimentos nos aspectos de atendimento, divulgação, visibilidade e relacionamento com o cliente e colaboraram de diversas formas para o enfrentamento das adversidades ocasionadas pela pandemia do COVID-19. Ainda se verifica grande potencial para as ferramentas digitais em quesitos de fundamento para construção e gerenciamento de novos empreendimentos e também de avanço nos aspectos que já correspondem tão bem.

Além disso, conseguiu-se atingir os objetivos de pesquisa estabelecidos, analisando e apresentando a utilização das ferramentas digitais e indicando as principais ferramentas digitais usadas pelos pequenos empreendedores de São Luís do Maranhão para superação da crise ocasionada pela COVID-19. Friso que o que foi exposto neste artigo é a visão obtida observando as empresas entrevistadas e uma investigação em escala maior, deve constituir uma visão mais ampla acerca do assunto.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA VISIA: Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. Disponível em:

<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 11 out. 2021.

ANGERS, M. Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines. Montreal: Centre Educatif et Culturel (CEC), 1992.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COMISSÃO EUROPEIA. Transformação digital da indústria e empresas europeias: Relatório do Fórum de Políticas Estratégicas em Empreendedorismo. 2015. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0183_PT.html. Acesso em: 20 nov. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE: Pandemia impulsiona empreendedorismo digital de pequenos e grandes no Brasil. Disponível em:
<https://www.correio braziliense.com.br/cidades-df/2021/08/4943244-pandemia-impulsiona-em-preendedorismo-digital-de-pequenos-e-grandes-no-brasil.html>. Acesso em: 8 out. 2021.

DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DENCKER, Ada de Freitas M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DORNELAS, J. C. A. O empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

EMPREENDEDOR: Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas. Disponível em:
<https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/#:~:text=Dentre%20estes%2C%20o%20Instagram%20lidera,a%20plataforma%20para%20gerar%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 12 out. 2021.

EXAME: Brasil bate recorde de novos negócios em 2021. Disponível em:
<https://exame.com/pme/brasil-bate-recorde-de-novos-negocios-em-2021/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

EXAME: “Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz chefe da rede | Exame. Disponível em:
<https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>. Acesso em: 08 jul. 2022.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FIGUEIRÊDO, Ticiania. APONTE. TOOLS: Da ideia ao negócio. Plataforma online de ferramentas digitais para o empreendedor. Salvador, 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

G1: Cresce o número de empreendedores individuais em todo o Brasil. Disponível em:
<https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/02/01/cresce-o-numero-de-empreendedores-individuais-em-todo-o-brasil.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2021.

G1: Brasil deve ter a 14ª maior taxa de desemprego do mundo em 2021, aponta ranking com 100 países. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/11/brasil-deve-ter-a-14a-maior-taxa-de-desemprego-do-mundo-em-2021-aponta-ranking-com-100-paises.ghtml>. Acesso em: 9 out. 2021.

G1: Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE | Economia | G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) 2016: Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/%20country-profile/46>. Acesso em: 07 jul. 2022.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

HERO SPARK: Panorama de Negócios Digitais Brasil 2020. Disponível em: <https://herospark.com/empreendedorismo-digital-2020/>. Acesso em: 06 jan. 2022.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

INSTAGRAM: Comunidade do Instagram | Uma experiência segura e acolhedora. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/community>. Acesso em: 07 jan. 2022.

INSTAGRAM: Recursos do Instagram | Descubra novos recursos nos Stories, nas Compras no Instagram e muito mais. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 06 jan. 2022.

KANTER, Beth; FINE H. Alisson, Mídias Sociais Transformadoras: ação e mudança no terceiro setor. São Paulo: Evora, 2011.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Brasil: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital – Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRAUS, S., PALMER, C., KAILER, N., KALLINGER, F. L., & SPITZER, J. (2019). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. Kerzner, H. (2017). Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. John Wiley & Sons.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LINS, B. F. E. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica – Cadernos ASLEGIS, Janeiro/Abril, n. 48, 2013.

MANENTE, Caroline Juscinski. Empreendedorismo na gestão pública municipal: um estudo de caso acerca da sala do empreendedor digital no município de Ponta Grossa-PR – Curitiba, 2020.

MCKEOWN, M. Estratégia: Do Planejamento à Execução. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

NEVES, Amanda da Silveira. A relevância das redes sociais no desenvolvimento da cultura empreendedora no mundo globalizado. Disponível em:
https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10762/1/108516_Amanda.pdf.
 Acesso em: 25 dez. 2021.

OFICINA DA NET: A história do Instagram. Disponível em:
<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em:
 24 dez. 2021.

OLHAR DIGITAL: Redes sociais são a 2ª maior fonte de informações sobre a pandemia. Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2021/05/18/internet-e-redes-sociais/redes-sociais-sao-a-2a-maior-fonte-de-informacoes-sobre-a-pandemia/>. Acesso em: 12 out. 2021.

OLHAR DIGITAL: WhatsApp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app - Olhar Digital. Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/>. Acesso em: 24 dez. 2021.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; **BERNARDO**, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do projeto negócios digitais realizado pelo Sebrae-PR em Maringá – Desenvolvimento em Questão: Edição Especial 2016: Empreendedorismo e Inovação, a. 14, n.37, p. 293-327, Editora Unijuí, 2016.

QUORA: What is the genesis of Instagram? - Quora. Disponível em:
<https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram?srid=33LA&share=1>. Acesso em
 06 jan. 2022.

RIES, Eric. A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SANTOS, S.A.; **ALMEIDA**, F.R.; **TAKAHASHI**, A.R.W. Confronto das barreiras e das facilidades para a criação e desenvolvimento de novas empresas de base tecnológica (NTBFS) no Brasil e no Exterior. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 23., 19-22 out., 2004, Curitiba. Anais... São Paulo: PGT/USP, 2004. 1 CD-ROM.

SHANE, S.; **VENKATARAMAN**, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SILVA, D. A. de M.; **OLIVEIRA**, M. S. B. de. Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguares. Disponível em:
https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf. Acesso em:
 06 jan. 2022.

SONG, A. K. The digital entrepreneurial ecosystem: a critique and reconfiguration. Small Business Economics. Forthcoming. 2019. Disponível em:
https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a53_3ay_3a2019_3ai_3a3_3ad_3a10.1007_5fs11187-019-00232-y.htm. Acesso em: 14 jun. 2022

SOUSA, L. S. de; **LOPES**, P. de L.; **BARBOSA**, M. V.; **MOURA**, R. G. de. A tecnologia em prol do microempreendedor individual – MEI: ferramentas digitais e suas funcionalidades.

Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos19/8728328.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2021.

STEININGER, D. M. Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29, 363- 407. 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12206> Acesso em: 07 dez. 2021.

WHATSAPP: Sobre o WhatsApp. Disponível em https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em: 07 jan. 2022.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

APÊNDICE A – Questionário para TCC sobre uso de ferramentas digitais por pequenos empreendimentos de São Luís - MA

Olá, muito prazer!

Antes de começar gostaria de agradecer pelo interesse em contribuir com esta pesquisa.

A mesma tem o objetivo do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, sendo as informações aqui coletadas sigilosas e seus dados mantidos em anonimato. Caso seja de sua preferência, pode optar por adotar um nome fictício. Reafirmamos que não respostas certas ou erradas, somente gostaríamos de obter o conhecimento de suas respostas acerca das perguntas abaixo.

Aluno: Igor Vinicius Lima Abreu

Orientador: Pr. Dr. Hélio Trindade Matos

Nome:

E-mail:

Empresa e ramo de atividade:

Porte da empresa:

- Microempreendimento
- Pequeno empreendimento
- Outro:

Ano de fundação e número de funcionários:

Qual ferramenta digital foi mais utilizada pela empresa durante a pandemia para gestão de suas atividades?

- Redes sociais
- Whatsapp
- Instagram
- Outro:

Continua sendo usada neste novo momento da pandemia? Qual a finalidade de uso da ferramenta?

Como foi o processo de implantação das ferramentas digitais dentro da empresa?

No cotidiano atual, como o uso das ferramentas digitais impactaram o funcionamento da empresa?

Quais problemas ou dificuldades que a implantação de ferramentas digitais foram essenciais?

Qual ferramenta é a mais utilizada pelos clientes para solicitação de produtos ou serviços?

Redes sociais

Whatsapp

Instagram

Outro:

Em relação a atendimento, conveniência e qualidade, como é o relacionamento com o cliente por meio do uso das ferramentas digitais?

Em relação a captação e alcance de clientes, o quanto ajuda o uso das ferramentas digitais no dia a dia?

De maneira geral como você percebe a importância das ferramentas digitais para manutenção das atividades da sua empresa?

Existe alguma outra ferramenta digital em vista para implantação dentro da empresa ou acredita que as utilizadas atualmente suprem as necessidades?

Qual das mídias sociais trouxe maior resultado e como será a utilização desta nessa nova fase de diminuição da pandemia?
