



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABEL ROSA DOS SANTOS

**PEQUENOS NEGÓCIOS E INCLUSÃO DIGITAL: O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO
DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

**ANGICAL DO PIAUÍ
2021**

ISABEL ROSA DOS SANTOS

PEQUENOS NEGÓCIOS E INCLUSÃO DIGITAL: O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE
FERRAMENTAS DIGITAIS NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do
Piauí.

Orientador: Prof. Esp. Azenate Alves Rodrigues
Damasceno.

ANGICAL DO PIAUÍ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Santos, Isabel Rosa dos
S237p Pequenos negócios e inclusão digital : o impacto da utilização de ferramentas digitais na gestão de pequenos negócios / Isabel Rosa dos Santos. - 2021.
17 f.: il. color.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Piauí, Campus Angical, 2021.
Orientadora : Profa. Esp. Azenate Alves Rodrigues Damasceno.
1. Pequenos negócios. 2. Inclusão digital. 3. Empreendedorismo. 4. Ferramentas digitais. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Jesselina Soares de Sena CRB 3/1373

ISABEL ROSA DOS SANTOS

PEQUENOS NEGÓCIOS E INCLUSÃO DIGITAL: O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE
FERRAMENTAS DIGITAIS NA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do
Piauí.

Aprovada em: 07 / 07 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Azenate Alves Rodrigues Damasceno (Orientador)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Reginaldo Magalhães
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Ana Paula Bezerra de Sousa
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

RESUMO

A necessidade de atualização de empresas dos mais variados portes em relação às ferramentas digitais abrangendo todas as operações, é eminente. Em relação aos pequenos negócios, há um aumento inegável no número das que aderem ao e-commerce ou que possuem intensão de fazê-lo, conforme evidenciado pelo SEBRAE (2016). O objetivo deste artigo é demonstrar de que forma os pequenos negócios, no cenário da inclusão digital, vem se constituindo como uma perspectiva promissora no mercado; quais impactos essas tecnologias trazem para os pequenos negócios e suas contribuições. Com este trabalho, o qual se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa, constatou-se que existem diversas possibilidades de se iniciar um negócio digital e que a tecnologia veio ao encontro das necessidades do empreendedor, constituindo-se uma forte aliada para conquistar mais clientes.

Palavras-chave: Pequenos negócios. Inclusão digital. Empreendedorismo. Ferramentas digitais.

ABSTRACT

The need to update companies of all sizes in relation to digital tools covering all operations, is imminent. In relation to small businesses, there is an undeniable increase in the number of those who join e-commerce or who intend to do so, as evidenced by SEBRAE (2016). The purpose of this article is to demonstrate how small businesses, in the digital inclusion scenario, are becoming a promising prospect in the market; what impacts these technologies have on small businesses and their contributions. With this work, which is characterized as a bibliographic, descriptive and qualitative research, it was found that there are several possibilities to start a digital business and that technology has met the needs of the entrepreneur, constituting a strong ally to conquer more customers.

Keywords: Small business. Digital inclusion. Entrepreneurship. Digital tools.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica do fluxo de informações hodiernamente, através da acessibilidade por novas mídias, fenômeno da sociedade contemporânea, entendido por globalização, acomete a uma busca constante pelo aprimoramento da compreensão em diversas áreas.

Nesse seguimento, os processos que envolvam inclusão digital, ganham enorme espaço. Nesse cenário, a busca é pela redução da enorme lacuna existente entre os que têm acesso à informação e os que não a possuem, pois na sociedade atual esse obstáculo aumenta ainda mais (FREIRE,2006).

Diante do exposto, este artigo visa responder ao seguinte problema: como a utilização de ferramentas virtuais impacta na gestão de pequenos negócios? Assim, constitui-se como objetivo geral: demonstrar de que forma a utilização de ferramentas virtuais, no cenário da inclusão digital, vem se constituindo como uma perspectiva promissora na gestão de pequenos negócios. Como objetivos específicos, tem-se: identificar quais são os impactos que a utilização da inclusão digital traz para os pequenos negócios; descrever as contribuições empreendedora no processo de inclusão digital.

A justificativa que pode ser apresentada para este artigo, se concentra na importância do uso das ferramentas digitais na inclusão e gestão de pequenos negócios. Além disso, é um assunto que as organizações se deparam constantemente por maioria dos clientes estarem conectados à internet.

Com essa intensa popularidade da internet, as empresas estão utilizando as ferramentas digitais como meio para disseminar suas ideias e para obter maiores resultados em suas estratégias de marketing, então é importante observar como essas ferramentas e ações digitais interferem nas decisões da empresa e que efeitos elas causam em sua sobrevivência no mercado.

Metodologicamente, este artigo se trata de uma pesquisa bibliográfica de cunho descritivo e qualitativo. Além disso, o artigo está estruturado em 4 partes. A primeira é introdutória; a segunda é o referencial teórico que se divide em 4 tópicos no qual, o primeiro busca nortear o leitor a respeito de pequenos negócios, o segundo busca esclarecer o conceito de inclusão digital, a terceira é dedicada à metodologia do trabalho e por fim, a quarta seção discute a análise de resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas seções seguintes discute-se sobre empreendedorismo, pequenos negócios, inclusão digital e ferramentas digitais.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é a arte e a ciência de empreender, de encontrar soluções, realizar projetos e transformar oportunidades em negócios lucrativos. Como afirma Dornelas (2008, p.19),” a palavra ‘empreender ‘(entrepreneur) de origem

francesa que quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo “. Para Hisrich (2009, p.27) ela é literalmente traduzida como “aquele que está entre ou intermediário”.

Segundo Chiavenato (2008,p.3), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades inovando continuamente “. No geral, a maioria das definições de empreendedorismo concordam que empreender é na verdade uma conduta ou um comportamento.

De acordo com Filion (2011), o empreendedorismo é complexo e requer uma gama de habilidades do empreendedor, com repertório de características técnicas, humanas e gerenciais. O autor define algumas características que o empreendedor deve ter para lograr êxito, como a capacidade de reconhecer as oportunidades, de encontrar soluções viáveis, considerando os riscos de forma equilibrada, ter competência de perseguir a inovação com uma visão diferenciada, buscando valor agregado por meio da criatividade, mesmo com recursos limitados.

Para Schaefer e Minello (2017), o ato de empreender está contido no modo de agir do empreendedor, na sua capacidade de empreender, que é contextualizada na visão de mundo, auto percepção, postura de liderança, capacidade de lidar com situações adversas, além da capacidade criativa de administrar os recursos, gerando inovação e sua própria realização.

Dornelas (2008) destaca como atributos do empreendedor sendo: visionário, tomadores decisões, indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos.

O empreendedorismo pode ser entendido como “um envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (GONÇALVES E KOPROWSKI, 1995). Assim, percebe-se a necessidade que o empreendedor tem de ser visionário e criativo.

2.2 PEQUENOS NEGÓCIOS

Os pequenos negócios podem ser analisados por diferentes parâmetros (RIBEIRO NETO, 2008; REIS, 2018).O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), considera a receita bruta anual da empresa, baseado na Lei Geral das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Pequenos negócios são assim definidos: microempreendedor individual se possui renda bruta mensal igual ou inferior a R\$81.000,00; microempresa se possui uma renda bruta mensal igual ou inferior a R\$360.000,00; e empresa de pequeno porte se possui renda igual ou inferior a R\$4.800.000,00(SEBRAE, 2018).

Augusto et al. (2014) afirmam que muitas pesquisas na literatura discutem a relação entre inovação e desempenho, entretanto, menos estudos englobam essa relação considerando o tamanho da organização; relatam ainda que os pequenos negócios, devido a geralmente terem uma estrutura flexível, mais práticas de gestão do conhecimento e compartilhamento dos valores organizacionais entre gerentes e funcionários, tendem a ter maior capacidade de criar valor agregado inovador para os clientes

Para Gonçalves et al. (2017) os pequenos negócios que mais inovam são os que conseguem se manter no mercado por mais tempo, demonstrando a necessidade de inovação para competitividade das organizações.

Algumas características que são perceptíveis nas MPEs, tais como: utilização de mão de obra familiar; baixo capital de giro; gestores possuem estreita relação com funcionários, clientes e fornecedores (BALIEIRO, 2014). Viol e Rodrigues (2005) acrescentam que MPEs são grandes responsáveis por geração de empregos, possuem receita variável, alto índice de nascimento e mortalidade.

Ao referir-se a tal assunto, o SEBRAE (2014) aponta que o processo de mortalidade das MPEs é influenciado pela falta de planejamento que vem desde o nascimento. Dentre as principais causas estão a falta de análise do mercado onde a MPEs será inserida, mensuração do capital de giro necessário para cobrir custos e gerar lucro pretendido e normalmente não analisam o comportamento do consumidor.

2.3 INCLUSÃO DIGITAL

A era digital já é uma realidade, afinal, mais da metade da população do mundo está conectada à internet e a perspectiva é de crescimento ainda mais rápido desse número. Quanto maior for a popularização presente na internet, mais forte é a sua influência sobre as relações sociais, políticas e econômicas entre os indivíduo, tornando-se parte do dia a dia das pessoas.

Conforme Meireles (2014), pode-se conceituar inclusão digital como sendo o

acesso à informação por meio das redes digitais. Através desse acesso, a informação, após ser reelaborada, torna-se conhecimento como consequência, melhor qualidade de vida às pessoas que dela se apropriam, bem como acesso cada vez maior a esse conhecimento produzido e elaborado.

O surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação tem mudado, cada vez mais, a vida e o cotidiano das pessoas. As atividades diárias, de trabalho ou até mesmo conversas informais são mediadas e realizadas por aparelhos eletrônicos. Historicamente, nas sociedades em que prevalecem a escrita e a leitura, a primeira necessidade é a alfabetização e o letramento das pessoas. Entretanto, atualmente, com a difusão dos meios eletrônicos, também se tornou uma necessidade ser letrado e incluído digitalmente. A inclusão digital traz para o mundo globalizado pessoas antes excluídas da participação no mundo digitalizado.

Gonçalves (2007) entende por inclusão digital o processo de apropriação das novas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, de modo a permitir a autonomia das pessoas historicamente excluídas dos seus direitos (ESTEVÃO et al., 2010). Xavier (2011) afirma que a inclusão digital é o domínio e o acesso pelo indivíduo de funções e ações necessárias à utilização eficiente e rápida de equipamentos dotados de tecnologia digital, tais como computadores pessoais, telefones celulares, caixas-eletrônicos de bancos e afins.

O processo de inclusão digital vai além da manipulação da base de usuários, do aumento da oferta emprego ou de formação de consumidores. Assume uma postura de formar cidadãos para novas possibilidades de bens e serviços, fomentando o desenvolvimento e a utilização dos serviços que a tecnologia dispõe, ou seja, não apenas ter o acesso, mas saber como utilizar.

As vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem: uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços; a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional; uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso (TURBAN; KING, 2004). Por se tratar de um ambiente dinâmico de características específicas, porém, a maioria das organizações ainda necessita de uma base ou orientação para poder empreender no meio digital, o que exige certo conhecimento por parte do empreendedor.

O comércio virtual está nos dez setores empresariais mais atrativos para os

futuros empreendedores. Um dos motivos é o fato de o investimento ser relativamente baixo se comparado a criação de uma empresa física; ao mesmo tempo, deve ser dada atenção à concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois se a empresa não conseguir atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado (DEGEN,2009).

2.4 FERRAMENTAS DIGITAIS

A internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais e seu uso expande-se cada vez mais e gera mudanças em âmbito social, Cultural , econômico e político (CASTELLS,2003). Entre essas transformações destaca-se a criação de negócios no meio virtual.

Rosetti e Morales (2007), citam que “a evolução tecnológica que envolve o mundo, as organizações e as pessoas atinge praticamente todas as atividades e favorece a veiculação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela internet”.

O modelo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE;SAJADI;MOBARAKI,2014). Em decorrência da inclusão digital e do maior conhecimento no decorrer do tempo, faz com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio. Segundo Fagundes (2004, p.24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo “, e que abriga hoje vários tipos de atividades.

Reedy, Schullo e Zimmermann (2001,no.134) relatam que “A interatividade das informações, proporcionam grande gratificação para o consumidor, talvez em reconhecimento da rapidez, da convivência, da precisão e até da acessibilidade “. O crescimento na aceitação da tecnologia e facilidade de acesso às ferramentas digitais permite que as empresas acompanhem as tendências para se conectar e não perder mercado. Segundo os ensinamentos de Bill Gates, “as empresas de sucesso da próxima década serão aquelas que usarem ferramentas digitais para reinventar o modo de operar “(1999, apud, REEDY,SCHULLO, ZIMMERMANN, 2001,p.360).

Torres (2010) afirma que são diversas as ferramentas digitais que as empresas

podem aderir para atingir seu público. Os instrumentos podem ser blogs, vídeos nos canais do YouTube, e-mails, banco de dados interno, mensagens eletrônicas, sites, mídias sociais, dentre outros.

No entendimento de Lima (2016) as ferramentas digitais para uso próprio do indivíduo são as redes sociais conhecidas como: Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook, entre outros. Estas ferramentas possibilitam uma comunicação simultânea entre as pessoas, por meio de imagens, vídeos ou textos. Atualmente, no âmbito profissional essas ferramentas são imprescindíveis no que se refere às ferramentas de marketing na qual são cada vez mais eficazes e significativas, ou seja, para que um empreendedor alcance o sucesso profissional precisa estar sempre atualizado e conectado através das ferramentas digitais e de marketing.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

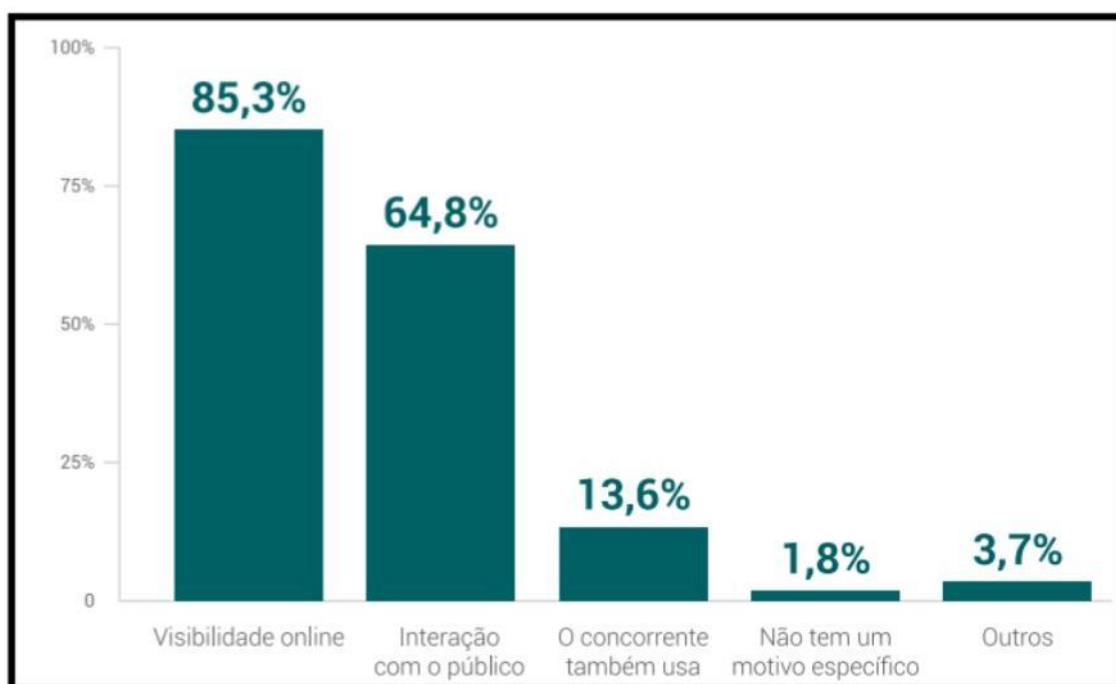
A metodologia contribui para direcionamento do caminho a ser percorrido para que os objetivos da pesquisa sejam atingidos. O método ajuda a “ descobrir a realidade dos fatos e esses, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método. “ ressalva Cervo (1983,p.24).

A metodologia de investigação baseia-se em pesquisa bibliográfica, descritiva com abordagem qualitativa. Segundo Gil(1994, p.71): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Embora em quase todos os trabalhos desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Quanto à descritiva, Cervo e Bervian (2007) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlata fatos ou fenômenos sem que haja manipulação. No que tange à abordagem qualitativa, Lakatos e Marconi (2007) entendem que a pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, fornecendo análise detalhada sobre os hábitos, atitudes, tendências, dentre outros aspectos que envolvam os investigados. O critério utilizado para a análise de dados é a própria análise de conteúdo, que como Campos (2004) afirma, busca esclarecer o significado da mensagem apurada, através da interpretação das palavras.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No entendimento de Vidigal (2018) o MEI deve utilizar no seu cotidiano as ferramentas digitais seja ela gratuita ou não de inúmeras maneiras inseridas no planejamento do empreendedor e fixadas de acordo com o momento e maturidade do negócio. Pesquisas realizadas no Brasil mostrou que 94,4% das empresas analisadas estão presentes nas redes sociais, nestes 62% acreditam que as redes sociais possuem uma função significativa e relevante nos negócios.

Gráfico 1: Motivos pelos quais os empreendedores devem fazer uso das ferramentas digitais.



Fonte: Adaptado de VIDIGAL (2018, p.3)

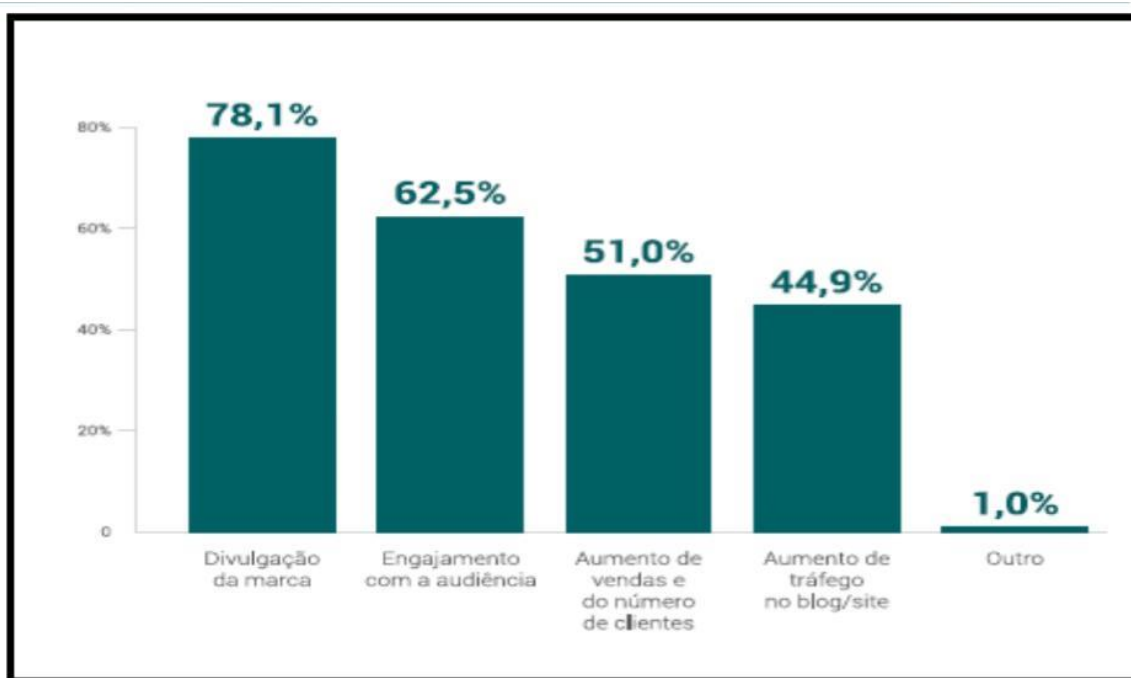
As ferramentas digitais: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, E-mail, Blogs e sites, tornaram-se um diferencial competitivo de suma importância para as empresas neste contexto atual. Dentre outras razões para isso, constatou-se a dinamicidade e facilidade com que as informações circulam (CASTELLS, 2003) e a satisfação dos clientes pelo uso das mesmas nos negócios, já que que dão a eles mais rapidez, precisão e acessibilidade (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMANN, 2001).

Além disso, foi encontrado que, dentre as características de um empreendedor, que é o responsável pelos pequenos negócios, estão: liderança, visão de mundo, ter visão para identificar oportunidades, inovação, criatividade (FILLION, 2011; SCHAEFER E MINELLO, 2017). Para a consecução dessas características é imprescindível o acesso à informação da melhor forma possível. Assim, as

ferramentas digitais mostram-se mais uma vez importantes para os pequenos negócios, ao constituir-se um facilitador para o tráfego dessas informações.

Os pequenos negócios possuem custos menores correlacionando-se também à rendas menores. No entanto, a inovação continua sendo importante para a manutenção da competitividade desses negócios ao longo do tempo (Gonçalves et. al., 2017). Diante dessa necessidade, as ferramentas digitais auxiliam os pequenos negócios ao ponto de se tornaram essenciais para o sucesso empresarial por permitir que os negócios consigam reinventar seu modo de operar (GATES, 1999, apud, REEDY, SCHULLO, ZIMMERMANN).

Gráfico 2: Benefícios em utilizar as ferramentas digitais.



Fonte: Adaptado de VIDIGAL (2018, p.3)

A partir dos estudos dos dados levantados, pode-se constatar que os recursos digitais ainda vêm se desenvolvendo, crescendo e facilitando a captação e fidelização de clientes. Além disso, eles podem proporcionar aos pequenos negócios o desenvolvimento de um comércio eletrônico, que proporciona maior visibilidade do negócio, capacidade de angariar mais clientes, custos mais baixos e investimentos menos onerosos (TURBAN, KING, 2004; DEGEN, 2009).

Observa-se que as ferramentas tecnológicas não só auxiliam os pequenos negócios nas suas atividades rotineiras como também dão a oportunidade de

remodelar o próprio modelo de operações e inclusive migrar para um ambiente de *e-commerce*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que existem diversas possibilidades de se iniciar um negócio digital, principalmente no intuito de obter uma rentabilidade financeira. A tecnologia veio ao encontro das necessidades do empreendedor, é uma forte aliada para conquistar um número cada vez maior de mais clientes.

Diante do exposto, dado que foi exposto a importância das ferramentas digitais para os negócios na questão de manter clientes, o empreendedor também deve estar atento as necessidades de inclusão digital dos mesmos para a melhor consecução dos objetivos organizacionais.

Com o crescimento da utilização de ferramentas digitais pelo microempreendedor, é comprovada a necessidade do mesmo se atualizar e buscar conhecimentos para melhor atender os seus clientes e, assim, ter êxito no seu negócio; mas tudo isso exige investimento e disciplina.

Diante do que foi discutido, constata-se que a pesquisa atingiu seus objetivos, tanto geral como específicos. No entanto, novas pesquisas devem ser feitas a fim de observar pontos não abordados neste artigo e se faz necessário analisar o contexto do mercado e perfil dos consumidores pois, o mesmo pode mudar a qualquer momento. Ele abre possibilidades de novas fontes de pesquisas e estudos para que possa demonstrar cada vez mais o espaço vertiginoso que as ferramentas digitais tem ocupado em se tratando de empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M.G.; LISBOA, J.V.; YASIN, M. M. Organisation performance and innovation in the context of a total quality management philosophy: na empirical investigation. **Total Quality Management & Business Excellence**, v.25, n.9-10, p.1141-1155, 7 ago. 2014.

BALIEIRO, K. M. et al. **Inclusão Digital de mulheres no IFNMG Campus Montes Claros: Um Relato de Experiência**. In: XXII Workshop sobre Educação em Informática, 2014.

CAMPOS, C. J. G. **O método de análise de conteúdo: ferramentas para a análise**

de dados qualitativos no campo da saúde. Rev. Bras. Enferm. 2004 setembro-outubro; 57(5): 611-4.

CASTELLS,M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA,R.da. **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor; empreendedorismo e viabilização de novas empresas, um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** São Paulo: Saraiva, 2008.

DOCUSIGN. **Era digital: quais são os impactos nos negócios?**. Disponível em: < <https://www.docuSign.com.br/blog/era-digital-quais-sao-os-impactos-nos-negocios> >. Acesso em:26 de jan. 2021.

DEGEN,R. V. **Empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier,2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 6.ed. São Paulo: Empreender/Atlas, 2016.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FREIRE, Isa M. **Janelas da Cultura Local: Abrindo Oportunidades para Inclusão Digital** .Ci. Inf. Brasília , v.35, n.3, p.227-235, set/dez 2006.

FILION, L. J. (2011). **Defining the entrepreneur-** World Encyclopedia of Entrepreneurship, 41.

GONÇALVES, A.; KOPROWSKI, S.O. **Pequenas Empresas no Brasil.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GONÇALVES, A. D.; CARDOSO, H. H. R.; CARVALHO, H. G.; STANKOWITZ,R.F. Panorama view of Innovation in Brazilian Small Businesses. **International Journal of Innovation**, v.5,n.3,p.325-334, 1 dez 2017.

HISRIC, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD,D.A. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman , 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Maria José Pereira. **O que são ferramentas digitais?** (2016). Disponível em: <http://ferramentasdigitais2.blogspot.com/2016/07/o-que-sao-ferramentas-digitais.html>. Acesso em: 19 de Mai. 2021.

MEIRELES, R. R. et al. **A inclusão digital de adultos idosos**. Revista Portal de Divulgação, nREn.24 2014.

REIS, K. A. **Desempenho Organizacional em Pequenas Empresas; Revisão sistemática da literatura e uma proposta de estudo empírico**. [S.1] Pontifícia, Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMANN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO NETO, A. B. **Fatores que impactam o desempenho de pequenas empresas**. Tese (doutorado)-UFRJ/COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2008.

ROSSETTI, Adroaldo Guimarães. MORALES, Aran Bey Tcholakian. **O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SEBRAE. **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresas-pequenas-e-mej>. Acesso em: 23 de Jan. 2021.

SEBRAE. (2016). **Terceira pesquisa nacional de varejo online**. Disponível em: www.sebrae.com.br/sebrae/portal. Acesso em: 23 de jan. 2021.

_____. **Causas Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida**. 2014. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/arquivos_sites/biblioteca/estudospesquisas/mortalidade/causas_mortis_2014.pdf. Acesso em: 27 jan. 2021.

SCHAEFER, R., & MINELLO, I. F. (2017). Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.6, n.3, p.495- 524.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Novatec, 2010.

VIDIGAL, L. S. **Ferramentas digitais para pequenos negócios**. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/ferramentas-digitais-para-pequenos-negocios/>. Acesso em: 17 de Mai. 2021.

VIOL, A. L.; RODRIGUES, J. **Tratamento Tributário da Micro e Pequenas**

Empresas no Brasil. Ministério da Fazenda. Coordenação - geral de estudos econômicos – tributários .Brasília- Março, 2000. Disponível em:
[http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudotributario/estatisticas/09 Tratamento MicroPequenaEmpresa.pdf](http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/estudotributario/estatisticas/09_Tratamento_MicroPequenaEmpresa.pdf). Acesso em:27 jan. 2021.

XAVIER, A.C.S. **Letramento Digital Impactos das tecnologias na aprendizagem** y. Caleidoscópio. UNISINOS:2011.