



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II – PI
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

LIDIANE DA SILVA UCHÔA

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PEDRO II -PI

2024

LIDIANE DA SILVA UCHÔA

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II-PI.

Orientadora: Prof^a. Ma. Aline Kárem Santos Carvalho.

PEDRO II -PI

2024

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Lidiane da Silva Uchôa¹

Aline Karem Santos Carvalho²

RESUMO

O empreendedorismo digital pode ser conceituado como inovação tecnológica de algo novo ou já existente objetivando, redução de custo, contribuição à sociedade e a obtenção de lucro. tem transformado a relação de compra e potencializado o negócio das micro e pequenas empresas com possibilidade de alcance de clientes. Diante disso, o artigo tem como objetivo geral analisar a situação das micros e pequenas empresas, buscando mostrar a perspectiva do empreendedorismo digital para o empreendedor, quanto para a sociedade. A presente pesquisa fez uma revisão bibliográfica juntamente com uma análise documental a fim de discutir os desafios e oportunidades que o empreendedorismo digital trás para as empresas e de uma maneira geral analisar a situação desses negócios diante de tantas mudanças no mercado empresarial, onde conclui-se que houve uma evolução no mercado digital que trouxeram alguns desafios, mas que permitem as micros e pequenas empresas a terem estratégias que auxiliam no alcance de seus objetivos e metas.

Palavras-chave: empreendedorismo digital; inovação; negócios; empresas.

ABSTRACT

Digital entrepreneurship can be conceptualized as technological innovation of something new or existing with the aim of reducing costs, contributing to society and obtaining profit. It has transformed the purchasing relationship and enhanced the business of micro and small companies with the possibility of reaching customers. Given this, the article's general objective is to analyze the situation of micro and small companies, seeking to show the perspective of digital entrepreneurship for the entrepreneur and for society. This research carried out a bibliographical review together with a documentary analysis in order to discuss the challenges and opportunities that digital entrepreneurship brings to companies and in general analyze the situation of these businesses in the face of so many changes in the business market, which concludes that there has been an evolution in the digital market that has brought some challenges, but that allows micro and small companies to have strategies that help achieve their objectives and goals.

Keywords: digital entrepreneurship; innovation; business; companies.

Data de aprovação: 15/07/2024

¹ Bacharelada em Ciências Contábeis pela a Chistus Faculdade do Piauí – CHRISFAPI. E-mail: uchoalidianee@gmail.com

² Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM. E-mail: alinekaremsc@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é caracterizado como algo inovador, capaz de transformar ou melhorar serviços e produtos para a obtenção de lucro, enxergando oportunidades e assumindo riscos. Com as mudanças decorrentes a evolução tecnológica e os novos modelos de mercado, isso faz com que o meio empresarial use essas ferramentas para descobrir mais oportunidades de crescimento em seus negócios. Essas mudanças buscam simplificar a comunicação com os clientes e o aumento em suas vendas.

Um estudo realizado em 2021 pelo Sebrae, juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), denominado *Impacto da Pandemia do Coronavírus nos Pequenos Negócios*, identificou um crescimento da utilização das redes sociais, aplicativos e canais digitais como canais de vendas.

De acordo com o estudo, o índice de empresas que informaram utilizar pelo menos um canal digital era de 59% em maio de 2020 e passou para 69% em março de 2021. Isso significa que muitas empresas foram obrigadas, pelas mudanças provocadas no mercado de consumo em resposta à crise originada pela pandemia do coronavírus, a implantarem rapidamente estratégias simples e rápidas de transformação digital em seus canais de vendas.

O cenário em que as pessoas vivem atualmente querem flexibilidade e comodidade. Os clientes buscam meios pelos quais possam realizar compras e pagamentos, de forma rápida e segura. Com isso, surgiu a ideia de se empreender digitalmente. Utilizar esses novos modelos de negócios e ferramentas que viabilizam a manutenção da comunicação com o cliente e as mídias digitais que possibilitam o alcance do público-alvo, é de suma importância para as empresas.

A presente pesquisa tem como problemática: Quais são os desafios e oportunidade que as micros e pequenas empresas têm no empreendedorismo digital e como podem influenciar nos negócios? Com essa pesquisa busca-se trazer informações que possam tornar mais clara a importância do empreendedorismo digital, mostrando seus pontos fortes e benefícios para as empresas. A forma de sanar a problemática será através da metodologia de revisão bibliográfica juntamente com a análise documental através de artigos sobre os assuntos.

Assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a situação das micros e pequenas empresas, buscando mostrar as perspectivas do empreendedorismo digital para o empreendedor, quanto para a sociedade. Como objetivos específicos, avaliar os desafios e oportunidades relevantes do empreendedorismo digital e reconhecer a importância da tecnologia e inovação dentro do âmbito empresarial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL: DEFINIÇÕES E PERSPECTIVAS

O Empreendedorismo Digital é definido como o processo de criação empresarial de valor digital através do uso de várias ferramentas digitais para apoiar a aquisição, processamento e consumo de informações, que auxiliam na criação, na geração de ideias e reconhecimento de oportunidades, até a proteção da propriedade intelectual, produção, marketing e distribuição.

O uso de plataformas e ferramentas digitais está favorecendo o surgimento de novos tipos de empregos como também em trabalho autônomo ou empreendimento empresariais voltados para o crescimento. Nessa visão, o Empreendedorismo Digital é a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital (LE DINH et al., 2018).

Baalen (2021) acolhem a ideia de que o uso de modelos de negócios por parte dos gestores, principalmente de organizações sem essa experiência e cultura prévias, como, comumente, as de pequeno porte, podem adicionar valor ao negócio e promover meios para alcançar melhores resultados na gestão. São tantos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e/ou comprador que podem ser alocados em grupos, como o dos fatores culturais, sociais e pessoais, mas que diferente das compras físicas no e-commerce, esses mesmos fatores do dia a dia representam apenas parte do “pacote” a ser considerado.

As informações no meio on-line, comentários de outros usuários e satisfação com a empresa representam os outros fatores que influenciam no momento que um possível interessado vai de fato efetivar uma compra digital (KOTLER; KELLER, 2019; BHATNAGAR; PAPATLA, 2019)

Como inovação tecnológica, a força que a internet proporciona, aliado a percepção visionária do empreendedor abre oportunidades para o comercio digital.

A maior consequência do crescimento acelerado da internet foi o empreendedorismo digital, o qual ocorre quando o empreendedor busca novas oportunidades pela internet. Dessa forma, é através dos meios digitais que ele obtém seu lucro (CAETANO, 2014 Apud OLIVEIRA, 2019, p. 4).

As micro e pequenas empresas ocupando uma posição de exposição de seus produtos e serviços que antes eram ocupados somente pelas grandes empresas. Surge um novo universo com a chegada da internet, onde o custo de exposição pode chegar a zero e ocupar a mesma mídia de divulgação que os grandes negócios têm.

O empreendedorismo digital iniciou-se com a modalidade de lojas virtuais (e-commerce) praticado no começo por grandes empresas e redes de lojas já estabelecidas no mercado, porém a micro e pequenas empresas enxergando potencial mercado que a web proporciona, vendo a oportunidade de aumentar seu faturamento e crescimento para seus negócios.

2.2 VANTAGENS E DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

No decorrer das décadas o empreendedorismo tem desempenhado um importante papel no crescimento econômico, visto que é responsável pelo aumento significativo de produtos e serviços disponibilizados no mercado, além de gerar um grande número de empregos (ROLDÃO; MONTE-MOR; TARDIN, 2018).

O Empreendedorismo digital como ramificação tem ajudado a impulsionar o desenvolvimento da economia e fomentar o Produto interno Bruto (PIB). Rendas tem sido criada para o micro e pequenos empreendedores (negócios), uma rede de novos empregos tem surgido e o consumo aumentado. É uma atratividade de independência financeira, uma mudança no contexto social de vida para quem tem pouco recurso para começar, mas tem ideias e a internet ao seu lado.

Com a disseminação da internet, empreender digitalmente é uma grande vantagem econômica, visto que através da internet é possível comercializar seus produtos e serviços em qualquer lugar do mundo com custos menores, do que os de um empreendimento físico. Para Pereira e Bernardo (2016, apud Oliveira, 2019, p.6) “O empreendedor que deseja ingressar no meio digital deve ter em mente que precisa assumir riscos para obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes”.

Em contra partida, ainda a um número elevado de mortalidade das micro e pequenas empresas, o que é influenciado pela falta de planejamento do negócio. Destaca-se ainda o

despreparo em analisar o mercado e o consumidor, a falta de atenção no capital de giro necessário para manter-se no mercado e principalmente não misturar o faturamento da empresa com a suas finanças pessoais, um erro primário e mais recorrente no insucesso dos novos negócios.

Surgem desafios que será necessário qualificação para enfrenta-los, por isso, está em constante estudo é essencial, manter-se atualizado sobre o mercado, cenário econômico, legislação e mudança de comportamento do consumido, enxergar a possibilidade de inovação de tendências, buscar aporte financeiro pode ser vital para a manutenção de seu negócio virtual.

2.3 MICRO E PEQUENA EMPRESAS DIGITAIS

As micro e pequenas são uma das principais bases da economia brasileira e estão em constante crescimento, sendo indiscutível seu papel socioeconômico desempenhado. Além de representarem a maioria dos negócios do país, são detentoras de uma enorme parcela do faturamento das empresas e retém mais da metade da mão de obra formal, tornando-se os maiores responsáveis por garantir emprego e renda no Brasil.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019), aponta que no Brasil, os pequenos negócios representam 99% do total de empresas privadas, ou seja, 14 milhões de empreendimentos. Esses negócios empregam 55% do total de trabalhadores com carteira assinada e são responsáveis por 27% do PIB do país.

Com o barateamento da telecomunicação a internet tornou-se peça chave nos negócios, a publicidade ganha um ambiente de livre competitividade e os pequenos negócios tem explorado bem esse espaço. O empreendedor tem que está disposto a se relacionar com seu público alvo e não propriamente só comercializar. Relacionamento é uma exigência do mercado quando falamos do comercio digital, o retorno rápido, a atualização constante das mídias digitais e a personalização do atendimento podem definir a conquista do cliente.

De acordo com SEBRAE (2019, p.1), “a transformação digital já é um fator notável em pequenos negócios. A forma que eles atuam está mudando rapidamente a cada ano. Tudo isso devido ao aumento do uso de tecnologias no dia a dia da gestão”.

As micro e pequenas empresas aproveitam desse momento de inserção no mercado virtual, para evoluírem suas tecnologias e o jeito de comercializarem pois este é um mercado promissor de muitas possibilidades, mas que como qualquer negócio precisa de planejamento sistemático, para manter-se e ganhar mercado.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para realização deste trabalho teve como a análise documental sendo uma pesquisa básica para o alcance dos objetivos diante do tema: Desafios e oportunidades do empreendedorismo digital em micro e pequenas empresas. Com um tipo de leitura crítica e reflexiva, sendo uma pesquisa explorativa, pois são parâmetros que se complementam e traz um melhor fundamento para o estudo.

A mesma foi desenvolvida com uma abordagem qualitativa, como metodologia de investigação científica que utiliza procedimentos técnicos, científicos e específicos para examinar e compreender o teor de documentos de diversos tipos, e deles, obter as mais significativas informações e estatísticas conforme os objetivos de pesquisa estabelecidos por meio de busca de dados em documentos, relatórios na internet por sites confiáveis e trabalhos científicos que serviram como base e suporte à cerca do tema aplicado neste trabalho.

Assim auxiliando com informações pertinentes ao assunto escolhido, consequentemente, contribuindo para o enriquecimento do estudo exposto afim de aprofundar

o assunto e conhecer as características do empreendedorismo digital, micro e pequenos empreendedores e marketing de relacionamento.

Segundo Severino (2013, p.122), a pesquisa bibliográfica é “aquela que realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisa anterior, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.” A pesquisa bibliográfica é um processo importante para o conhecimento humano, e de suma relevância para acadêmicos, pois estão em busca de aprendizado,

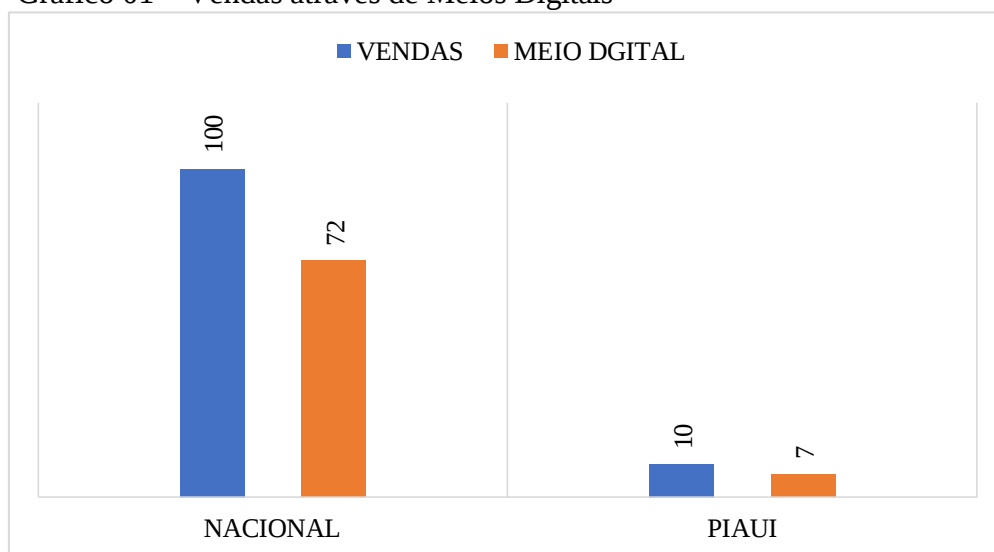
4 ANÁLISE DE DADOS DOCUMENTAL

O cenário do empreendedorismo digital é promissor e de crescimento. Isso porque empreender na internet virou a principal atividade de muitas pessoas. O Brasil lidera virada digital empreendedora, diz pesquisa no Sebrae o observatório de dados 2023 da GoDaddy, apresentado em live no SEBRAE, revelou que a maioria dos proprietários de pequenas empresas brasileiras acredita na importância da digitalização de seus negócios e estão tentando melhorar os processos com o melhor uso de ferramentas tecnológicas para ajudar seus negócios a serem mais eficientes e ajudá-los a prosperar.

De acordo com Las Casas (2014) o Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, através delas empresas podem divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo. Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

De forma delimitada geograficamente em relação as micros e pequenas empresas, estudos apontam que 72% dos pequenos negócios do Piauí vendem pelas redes sociais, aplicativos ou internet. Segundo a pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios – 5ª edição, realizada pelo SEBRAE:

Gráfico 01 – Vendas através de Meios Digitais



Fonte: Pulso dos Negócios – 5ª edição.

Onde em cada 10 pequenos negócios do Piauí sete possuem canais de vendas em meios digitais. Esse percentual é semelhante ao registrado em nível nacional, com 72% dos pequenos negócios brasileiros vendendo pelas redes sociais, aplicativos ou internet.

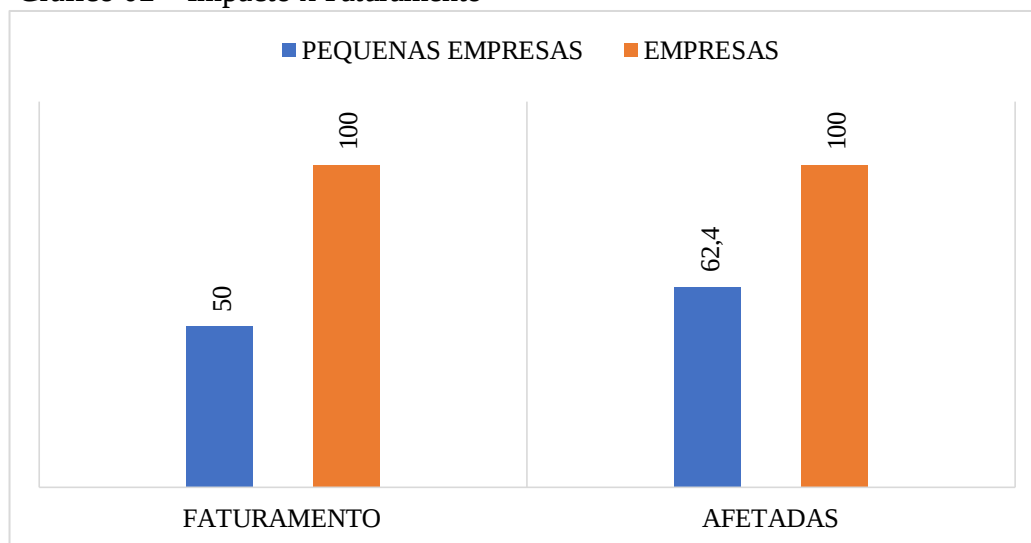
Estima-se que 62,4% das empresas brasileiras foram impactadas negativamente pela pandemia. Esse dado foi retirado da Pesquisa Pulso Empresa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), realizada com 2,8 milhões de empresas na segunda quinzena de junho de 2020. A principal dificuldade apresentada por elas foi o fechamento temporário das lojas físicas, imposto pelas medidas para redução do contágio.

No intuito de sobreviver a esses desafios, as empresas resolveram investir na transformação digital, que envolve não somente a adoção de estratégias de marketing digital, mas, também, a aplicação de tecnologia em todos os processos internos da organização. Esse movimento de migração online impactou tanto as vendas quanto as entregas

Essas empresas possuem um viés inovador, que têm em sua área de atuação circunstâncias dotadas de grandes incertezas, lidando com transformações constantes, sempre buscando crescimento tanto em número de pessoas impactadas e receita em maior velocidade que os custos envolvidos, o que gera um modelo de negócio escalável (LIMA; MACHADO, 2019).

A pesquisa revela ainda dados sobre o faturamento oriundo dessas vendas. Para mais de 30% das micro e pequenas empresas piauienses, a comercialização de produtos ou serviços nos meios digitais representa de 25 a 50% do faturamento, e para quase 20% delas, o percentual fica acima de 50%.

Gráfico 02 – Impacto x Faturamento

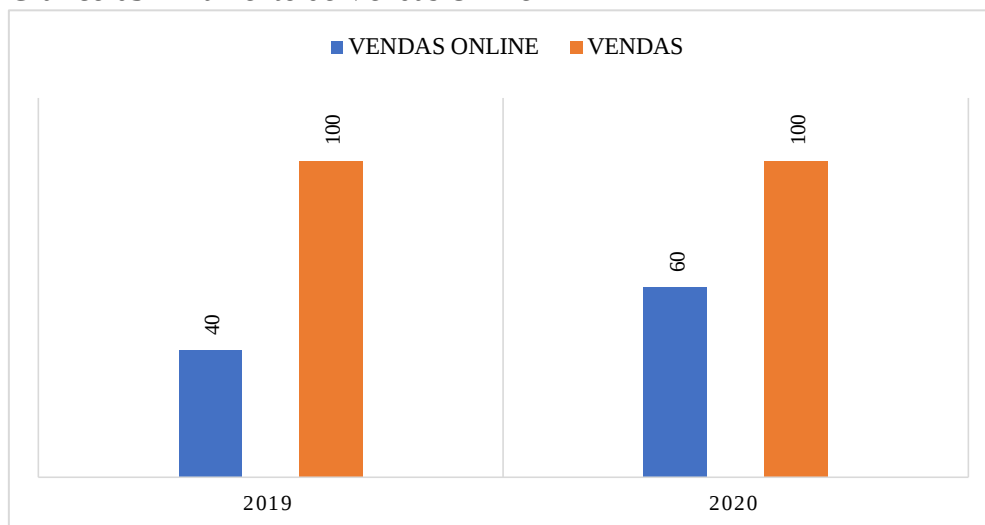


Fonte: Pulso Empresa IBGE

Ainda, segundo a pesquisa do IBGE, 33,5% das empresas adotaram a entrega de produtos por delivery e a execução de serviços pela internet. Já em relação às vendas, houve um crescimento exponencial dos e-commerces e marketplaces. Esse fato foi comprovado pela 4ª edição da pesquisa do Neotrust, realizada no segundo trimestre de 2020, que afirmou que o setor de e-commerce faturou R\$ 33 bilhões. Em comparação com o ano passado, houve um aumento de 104,2%.

Um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, afirmou que o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano anterior.

Gráfico 03 – Aumento de Vendas Online



Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)

Sendo assim, pode-se dizer que durante essas mudanças nos negócios digitais, no entanto, quem já estava ou ingressou no e-commerce conseguiu se destacar e sobreviver financeiramente. A Internet possibilita que as empresas tenham acesso a informações importantes que podem ser utilizadas no seu negócio como: verificar preferências dos consumidores, para poder atender os seus desejos e necessidades; obter informações dos seus maiores concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing (BRISOLARA; ROCHA, 2018; AMANTE; MENDES, 2017; CÂMARA; BENICIO, 2017; SANTOS, 2017).

Utilizando estas estratégias poderá expandir seu negócio e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/ serviços, aumentando as vendas. Esses dados são relevantes para incentivar o conhecimento sobre empreendedorismo digital, assim sendo de suma importância a capacitação nas áreas em marketing, vendas, plano de negócios, empreendedorismo e finanças, pois são conhecimentos inerentes na vida do empreendedor.

5 CONCLUSÃO

Diante dos objetivos propostos foi possível concluir que a evolução da comunicação e a velocidade da informação possibilitaram um ambiente altamente dinâmico que levou as micros e pequenas empresas a explorarem esta estratégia de negócios. No entanto, com o acesso a tecnologias e informações cada vez mais acessíveis, abriu-se uma nova lacuna ao empreendedorismo.

Desta maneira, o empreendedor digital busca fazer uso do meio informatizado para gerir seu negócio eliminando barreiras físicas e reduzindo custos. Porém os micros empreendedores ainda possuem muitos desafios no que tange a conciliar as vendas online e a gestão de seus negócios, por ser um ambiente muito dinâmico, o que exige tempo e qualificação, conforme revela a pesquisa. A maioria dos empreendedores que são responsáveis pela operação e manutenção no ambiente digital também é responsável pela sua administração. De fato, a grande maioria das empresas em atividade no Brasil são constituídas por microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas, no qual, são responsáveis por uma parcela considerável da economia do país.

Assim sendo o empreendedor digital deve ter conhecimento de ferramentas e tecnologias que permitam gerir seu negócio com mais eficácia, pois apenas o conhecimento técnico de tecnologias e ferramentas digitais não garantem a rentabilidade e o sucesso do negócio, desta maneira, aquele que decidir seguir com uma atividade econômica pelo meio digital deve primordialmente planejar-se estrategicamente e alinhar seus objetivos e ferramentas digitais para alcançar suas metas.

A partir disso, pode-se sugerir para estudos futuros a realização de pesquisas sobre: o ambiente virtual como ferramenta de vendas, marketing empresarial, venda e divulgação de produtos e/ou serviços no mercado digital. Possibilitando dessa forma entendimento sobre as diferentes utilizações do empreendedorismo digital e assim trazer mais informações para os empreendedores que visam atuar em ambientes virtuais e para as pessoas que estudam o tema.

REFERÊNCIAS

BRANDTNER, P.; DARBANIAN, F., FALATOURI, T.; UDOKWU, C. Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. **Sustainability**, v. 13, n. 3, Jan.2021. <https://doi.org/10.3390/su13031464>.

BRISOLARA, V.; ROCHA, B. H. CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO FACEBOOK: escrita da (pós) verdade?. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 648-672, 1 ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/ uft.2447-4266.2018v4n5p648>.

DANILO FARIA DE MOURA, **Empreendedorismo para negócios digitais**, 2021. Disponível em: 108- Manuscrito (artigo original, artigo de revisão, relato de experiência etc.)-781-863-10- 20210830 (1).pdf.

LEONARDO_SANTOS_DA_SILVA_ATIVIDADE_4.pdf. COSTA Suellen alves da, **O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL NAS REDES SOCIAIS**, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1099>.

LIMA, M. F. L.; MACHADO, A. G. C. **Estratégias de inovação em empresas startup**. Revista de Administração Unimep, Piracicaba, v. 17, n. 2, p. 143-164, 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/1376/794>. Acesso em: 28 junho de 2024.

LE DINH, T., Vu, M.C. & Ayayi, A. **Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process**. **International Journal of Entrepreneurship**, 22(1), 1-17. 2018. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/Towards-a-living-lab-forpromoting-the-digital-entreprenp-process-%2022-1-130.pdf> Acesso em: 20 de março de 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

O aumento das vendas online movimentou outros modelos de negócio <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/13/na-pandemia-o-aumento-das-vendas-onlinemovimentou- outros-modelos-de-negocio/> - Acesso em: 09 de junho de 2024.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa; QUEIROZ NETO Rosário Ribeiro de, **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL**, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334253321_EMPREENDEDORISM_DIGIT_AL_SUAS_CONTRIBUICOES_NO_AMBITO_ECONOMICO_E_SOCIAL.

PEREIRA, Jaiane Aparecida. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá**. Disponível em: Acesso em: 24 de março de 2024.

Pesquisa Sebrae – **Pulso dos Pequenos Negócios**– 5ª edição. Coleta: 27 de novembro a 04 de dezembro de 2023.

Principais mudanças que a pandemia exigiu do setor
[https://www.jornalcontabil.com.br/ecommerce-](https://www.jornalcontabil.com.br/ecommerce-confira-quais-foram-as-principais-mudancas-que-a-pandemia-exigiu-do-setor/) confira-quais-foram-as-principais-
 mudancas-que-a-pandemia-exigiu-do-setor/- Acesso em: 09 de junho de 2024.

ROLDÃO, T; MONTE-MOR, D. S; TARDIN, N. A influência da recessão econômica na interação de empreender: Uma análise cross-country baseada na crise de subprime. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 85, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49203/a-influencia-da-recessao-economica-naintencao-de-empreender--uma-analise-cross-country-baseada-na-crise-do-subprime>. Acesso em: 24 de março de 2024.

SILVA, Leonardo Santos da, **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A INSERÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NA DINÂMICA DO E-COMMERCE**, 2021. Disponível em: <Chromeextension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/35486/1/>.

Sebrae. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. SEBRAE. Brasília, 2019. 108 p. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 24 de março de 2024.

SEBRAE. **Qual o impacto da transformação digital para as MPE?** Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/qual-o-impacto-da-transformacao-digital-para-asmpe,8e03da105b27c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 de março de 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed..rev. e atual.- São Paulo: Cortez, 2013.