



Esta obra está sob o direito de
Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

O CRESCIMENTO DO EMPREENDEDORISMO E APLICABILIDADE DE NOVAS FERRAMENTAS SOCIAIS

Gleyciane Guilherme dos Santos¹

Arthur Matheus Freire Lira²

Vívia Pereira de Moraes Santos³

RESUMO

Este artigo analisa o impacto das mídias digitais na formação empreendedora de novos negócios no Brasil, especialmente no contexto da crise causada pelo COVID-19. Assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar o papel das mídias digitais na formação empreendedora de novos negócios no Brasil, e para isso o estudo versará de forma específica: compreender a identificação do conceito de empreendedorismo; apresentar a relação das mídias sociais com o empreendedorismo; e identificar o crescimento de empreendedorismo nos últimos três anos a partir da segmentação. A partir disso, observa-se que a pesquisa foi estruturada utilizando uma abordagem quantitativa e descritiva, incluindo uma revisão da literatura e a análise de dados coletados de empreendedores de diversas áreas, visando identificar tendências e oferecer recomendações para o fortalecimento do setor empreendedor no Brasil. Desse modo, o impacto das mídias digitais na formação de novos negócios, destaca como as ferramentas são fundamentais para a adaptação e sobrevivência de empreendedores durante a crise do COVID-19. Concomitante ao exposto, a pesquisa está segmentada por setores e tipos de negócios, revelando tendências específicas no uso de plataformas digitais, como comércio, indústria, serviço e outros. As mídias digitais provaram ser um elemento-chave para a resiliência e o crescimento dos negócios durante uma crise, entendendo que o uso dessas

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Raimundo Marinho de Penedo.

² Graduando em Administração pela Faculdade Raimundo Marinho de Penedo.

³ Mestra em Ciências da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Especialista em Gestão de Pessoas, e Gestão da Qualidade. Graduada em Administração.

plataformas não apenas facilitou a transição de modelos tradicionais para formatos online, mas também promoveu maior alcance e diversificação de mercados, evidenciando desafios como as limitações no domínio das ferramentas digitais e o acesso a investimentos.

Palavras-chave: Mídias Digitais; inovação; economia; segmentação.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o empreendedorismo está se tornando uma atividade de grande importância para a economia no Brasil. Diante desse fato, a crise causada pelo COVID-19 gerou oportunidade para muitos empreendedores que, por sua vez, fazem parte de um grupo em desenvolvimento e de grande relevância no Brasil, devido a sua versatilidade e grande capacidade de se adaptar às mudanças.

Desse modo, a pesquisa tem como objetivo geral analisar o papel das mídias digitais na formação empreendedora de novos negócios no Brasil, e para isso far-se-á necessário: compreender a identificação do conceito de empreendedorismo; apresentar a relação das mídias sociais com o empreendedorismo; e identificar o crescimento de empreendedorismo nos últimos três anos a partir da segmentação.

A escolha de investigar a importância das mídias digitais na formação empreendedora de novos negócios no Brasil, está direcionada pela necessidade do uso de novas ferramentas na formação empreendedora? Nesse contexto, o empreendedorismo é caracterizado como algo inovador nesse cenário, as mídias sociais emergiram como uma plataforma

vital, proporcionando não apenas um canal de comunicação direta com os clientes, mas também recursos avançados de marketing digital que são acessíveis e eficazes para empreendedores iniciantes e estabelecidos (JOSUÉ, *et al.*, 2024; VIZOTTO, *et al.*, 2024).

2 CONCEPÇÕES SOBRE O EMPREENDEDORISMO

Os termos de "empreendedorismo" e "empreendedor" têm suas raízes na palavra francesa "entrepreneur", que se origina do latim "imprehendere", significando "capturar" ou "apreender". Essa origem reflete a capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, fundamental para o empreendedorismo. Economistas como Jean-Baptiste Say e Joseph Schumpeter ressaltaram os empreendedores como inovadores e motores do desenvolvimento econômico, destacando sua importância na promoção do progresso e da inovação (HOSELITZ, 1951).

O campo de pesquisa em empreendedorismo tem se expandido significativamente nas últimas décadas, refletindo um interesse crescente em entender as dinâmicas que impulsionam a inovação e o desenvolvimento econômico. Diante das mudanças

provocadas por crises globais, surtos epidêmicos, novas tecnologias, e incertezas políticas e econômicas, a adaptação tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas (SEBRAE 2023).

De acordo com o Sebrae (2021), o empreendedorismo envolve a habilidade de enfrentar desafios, captar oportunidades, criar soluções e investir em ideias criativas que satisfaçam as necessidades do público e beneficiem a sociedade. Dessa forma, o empreendedorismo não é apenas sobre iniciar um negócio, mas também sobre criar valor e impacto positivo no ambiente em que se insere.

Além disso, à medida em que muitas empresas encerraram suas atividades devido a problemas financeiros, causados pela crise, muitos descobriram, neste momento atípico uma oportunidade de colocar seu plano antigo em prática, de ser dono do seu próprio negócio ou ainda de tentar sobreviver trabalhando em uma nova atividade (ALVES; LUZ; SILVA, 2019).

Segundo Gomes e Bourlegat (2020) o empreendedor precisa ser motivado a iniciar o seu negócio diante de uma visão de oportunidade de adaptação, e nesse contexto comportamental, empreender focaliza o empreendedor através de seus atributos,

e pela necessidade de expandir o seu negócio para esses autores empreender sendo concebido a partir de um conjunto de atributos pessoais.

Empreender é uma tarefa desafiadora que exige muita dedicação, além de uma compreensão profunda das diversas motivações que levam as pessoas a esse caminho, a partir do propósito de alguns iniciarem seus negócios por paixão e sonhos, e outros por necessidade, devido à falta de oportunidades no mercado de trabalho, o que direciona a abertura de novos negócios, tornando-se uma forma de assegurar o sustento próprio e de suas famílias (SEBRAE, 2023).

2.1 Plataformas digitais e sua relação com o empreendedorismo

Diante da evolução da tecnologia e o uso da internet surge a oportunidade de empreender através do mundo digital empresarial. Nesse contexto, as mídias digitais têm se destacado como uma ferramenta crucial para a formação empreendedora de novos negócios. A plataforma não apenas possibilitou a conexão entre empreendedores e consumidores, mas também ofereceu recursos essenciais para marketing, vendas e construção de marca, permitindo que novos negócios

emergissem e se estabelecessem no mercado com relativa facilidade. É importante ressaltar que essa plataforma digital é um meio de empreendedores criarem e capitalizarem oportunidades. Nesse contexto o uso das redes sociais virtuais por parte das empresas, se tornou indispensável para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, demonstrando ser uma ferramenta eficaz de captação de clientes, além facilitar a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo o progresso das empresas que a utilizam (SANTOS *et al.*, 2019).

Com o auxílio da internet, o empreendedor pode identificar como é possível alavancar seu negócio de forma eficiente, em vista disso, é possível enxergar a grande relevância da capacidade desta tecnologia que traz tantos benefícios as empresas, pois é com a velocidade da internet que se torna possível a interação entre pessoas em tempo real, buscando visualizar oportunidades de negócios e constantemente inovar, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado (OLIVEIRA, 2019).

Além disso, a popularidade e a acessibilidade do Instagram no Brasil oferecem uma oportunidade única para pequenos empreendedores se destacarem

e competirem com negócios maiores, democratizando o acesso ao mercado e fomentando a inovação. Estudar essa dinâmica permite entender melhor como as redes sociais podem ser alavancadas para promover o crescimento econômico e a criação de empregos, bem como fornecer insights práticos para futuros empreendedores sobre como maximizar o uso dessas ferramentas.

A análise deste fenômeno contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de apoio ao empreendedorismo digital e poderá influenciar políticas públicas voltadas ao fortalecimento do setor empreendedor no país. O comércio eletrônico por meio da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, e que abriga diferentes atividades (FAGUNDES, 2004).

A implementação dessas novas ferramentas virtuais se tornou um mecanismo indispensável aos empreendedores, pois com o avanço tecnológico das ferramentas sociais, os empreendedores e suas empresas tiveram que passar por uma remodelação na forma de empreender. Neste sentido, as ferramentas sociais são facilitadoras das atividades empresariais e manifestam-se de várias formas, como produtos ou serviços digitais, plataformas digitais, mecanismos

digitais, redes sociais ou inovações de serviços através da Internet (ELIA *et al.*, 2020).

Outro fato importante é o uso das redes sociais virtuais por parte das empresas, o que se tornou indispensável para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, demonstrando ser uma ferramenta eficaz de captação de clientes, além facilitar a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo o progresso das empresas que a utilizam (SANTOS *et al.*, 2019)

Porém existem também alguns obstáculos que os empreendedores digitais têm de lidar, como a incerteza das consequências resultantes do avanço das tecnologias digitais e aos riscos inerentes a diferentes aspetos legais ou fiscais específicos de cada país. A incerteza é uma característica do mercado digital, mas pode ser gerenciada, identificar e aproveitar oportunidades é fundamental para o sucesso digital. (KRAUS *et al.*, 2019).

O comportamento dos consumidores está a mudar, pois com o relevante avanço tecnológico os consumidores estão cada vez mais receptivos e acostumados a fazer compras online. As empresas precisam acompanhar continuamente o avanço das novas tecnologias e meios sociais, e cada vez mais ter as redes e meios sociais

como aliados importantíssimos e indispensáveis (AKPAN *et al.*, 2020).

Sendo assim, podemos observar que os impactos da pandemia da COVID-19 foram a porta de entrada para a inserção no ambiente virtual e a introdução de novas tecnologias nos empreendimentos. Diversos setores tiveram que se reinventar e inovar para continuarem operando, como foi o caso das lojas físicas. Além de afetar a saúde, a pandemia teve repercussões significativas no cenário econômico e social. As taxas de desemprego e a inflação aumentaram consideravelmente, gerando prejuízos na economia, especialmente em países como o Brasil (GUIMARÃES *et al.*, 2022).

A crise de saúde e econômica imposta pelo COVID-19 elevou relativamente o nível de desemprego no Brasil, precarizando as relações trabalhistas e gerando um grande impacto na forma de empreender. Dados do IBGE (2020) revelaram que a taxa de desemprego nacional alcançou 14,4% no trimestre terminado em agosto, demonstrando um aumento de 1,6% frente ao trimestre encerrado em maio, que foi de 12,9%, ou seja, o número de desempregados atingiu 13,8 milhões, aumento de 8,5% frente ao trimestre

anterior, deixando explícito o impacto causado.

Com isso, por meio das determinações governamentais, baseadas nas orientações das autoridades sanitárias sobre o distanciamento social, os empreendedores foram obrigados a enfrentar o desafio de não poder mais estar fisicamente próximos de seus clientes e do público de seus negócios (BARBOSA et al., 2021). Nesse contexto, as chamadas ferramentas sociais emergem como uma das poucas alternativas para manter o ciclo de produção, pois permitem que o cliente se conecte ao produto desejado sem a necessidade de deslocamento físico até o local do produto ou serviço necessário (CASTRO, 2020).

3 METODOLOGIA

Através de uma abordagem quantitativa e descritiva (ALEXANDRE, 2021), esse artigo teve como objetivo fazer um estudo crítico analítico referente ao crescimento do empreendedorismo e aplicabilidade de novas ferramentas sociais (SNYDER, 2019), sendo realizada uma revisão da literatura existente sobre empreendedorismo e ferramentas sociais, através de um método dedutivo (MARCONI, 2022). A revisão incluiu estudos teóricos sobre o

empreendedorismo, pesquisas empíricas anteriores sobre o uso de ferramentas sociais e análises de mercado e relatórios sobre tendências tecnológicas e assim por diante.

Uma amostra será composta por empreendedores de diversas áreas e perfis demográficos, sendo realizada uma amostragem pesquisada estratificada para garantir a representatividade de diferentes segmentos da população empreendedora. Os dados coletados serão analisados através da interpretação dos dados e suas implicações para o campo do empreendedorismo e o uso das mídias digitais (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2019).

Serão identificadas tendências e padrões emergentes, bem como possíveis desafios e oportunidades para novos empreendedores que utilizam mídias digitais para desenvolver seus negócios, sendo analisada as recomendações práticas, das quais serão elaboradas com base nos resultados obtidos, oferecendo *insights* valiosos para empreendedores, formuladores de políticas e educadores (ALALWAN, 2018).

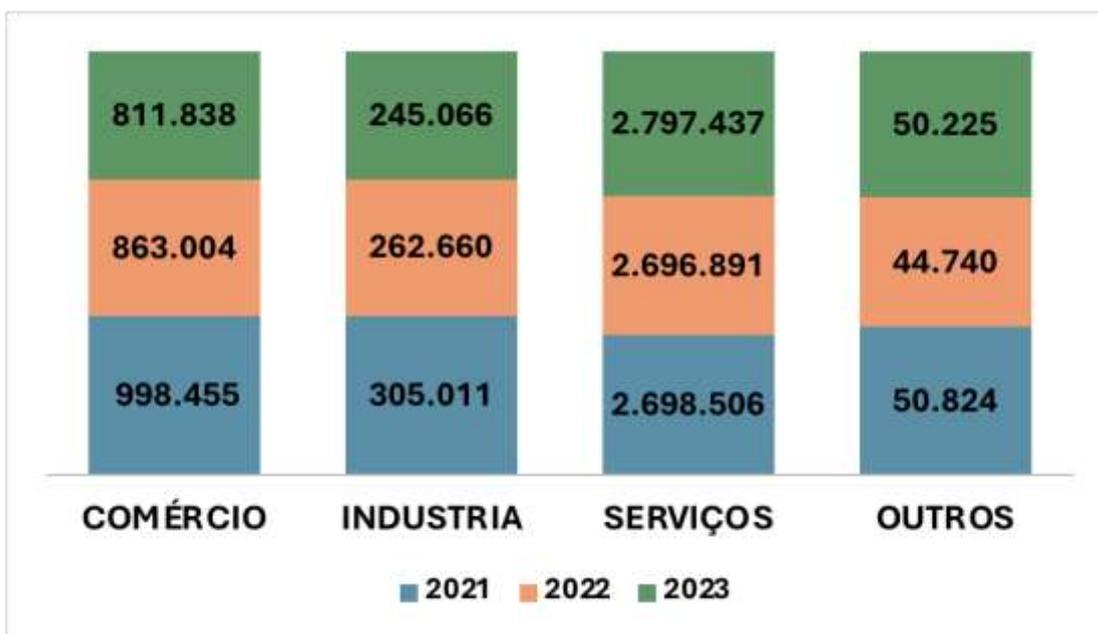
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essas recomendações visam fortalecer o ecossistema empreendedor no Brasil,

promovendo um uso mais eficaz das mídias digitais para o desenvolvimento de novos negócios e a capacitação empreendedora. A metodologia descrita visa fornecer uma compreensão aprofundada do crescimento do empreendedorismo e da aplicabilidade das novas ferramentas sociais. Através de uma abordagem quantitativa e descritiva, esperamos contribuir significativamente para o campo de estudo e oferecer insights valiosos para empreendedores e pesquisadores (QUEIRÓS, FARIA, ALMEIDA, 2020).

Ao analisar os dados de monitoramento do Serasa Experian (2023) encontramos índices de criação de comércio, indústria, serviços e outros, em que se identificou a representação dos dados e conceitos sobre o valor agregado dessas atividades e como a melhoria contínua favorece o desenvolvimento do empreendedorismo e a economia do país. Na Figura 1 é apresentado a quantidade de empresas nos últimos 3 anos do empreendedorismo no Brasil.

Figura 1 - Crescimento por segmento no número de empresas no Brasil entre os anos de 2021 a 2023.



Fonte: Adaptado. Serasa Experian (2023).

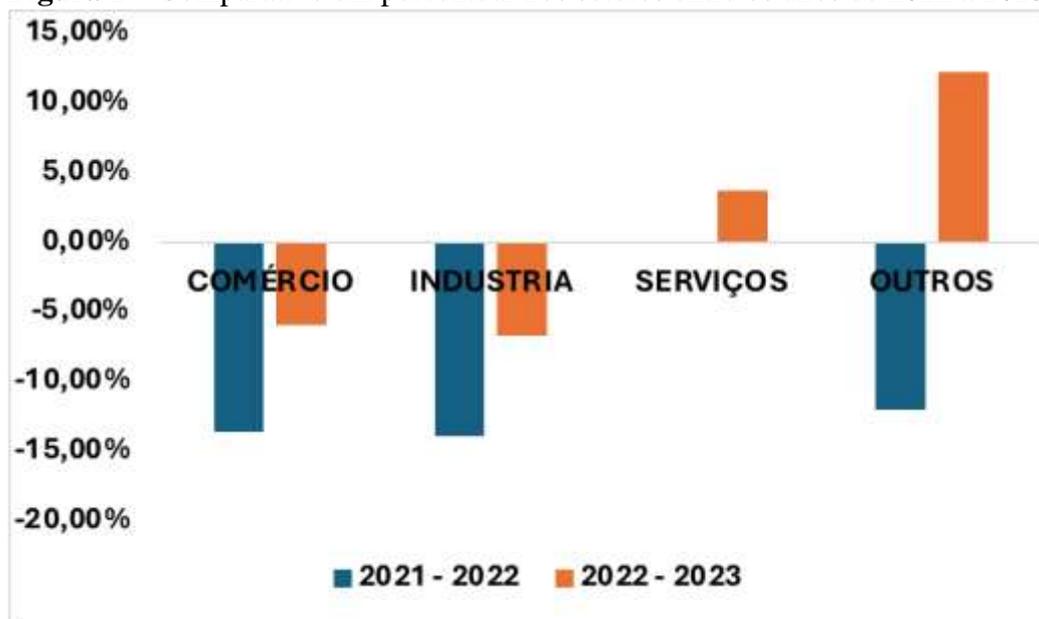
Exposto a Figura 1, observa-se que entre os anos de 2021 a 2023 houve um aumento significativo nos setores de comércio e serviço, pelo forte impacto da

pandemia na economia. Esse cenário se mostrou favorável à abertura de novos negócios, uma vez que a queda no poder aquisitivo e o aumento do desemprego

levaram muitas pessoas a enxergar o empreendedorismo como uma oportunidade de geração de renda ou até mesmo como a única alternativa de sobrevivência (ROMEIRO *et al.*, 2023).

Nesse intento, para melhor compreensão, a Figura 2 apresenta a evolução percentual de quatro setores, sendo eles: comércio, indústria, serviços e outros.

Figura 2 – Comparativo em percentual nos setores entre os anos de 2022 a 2023.



Fonte: Adaptado. Serasa Experian (2023).

No setor de comércio, o período entre 2022 e 2023 foi marcado por uma queda de (5,93%). Embora essa redução seja menor em comparação com a queda mais acentuada de (13,57%) observada entre 2021 e 2022, a recuperação ainda foi lenta. A diminuição das vendas e a adaptação ao novo normal foram influenciadas por uma combinação de fatores econômicos adversos, incluindo alta inflação, taxas de juros elevadas e mudanças nos hábitos de consumo. Esses fatores resultaram em uma demanda menor por produtos e serviços, refletindo

a continuação dos efeitos adversos da pandemia de COVID-19, que já havia causado o fechamento de muitas lojas físicas e uma redução generalizada no consumo das famílias, conforme relatado pela Serasa Experian (2023).

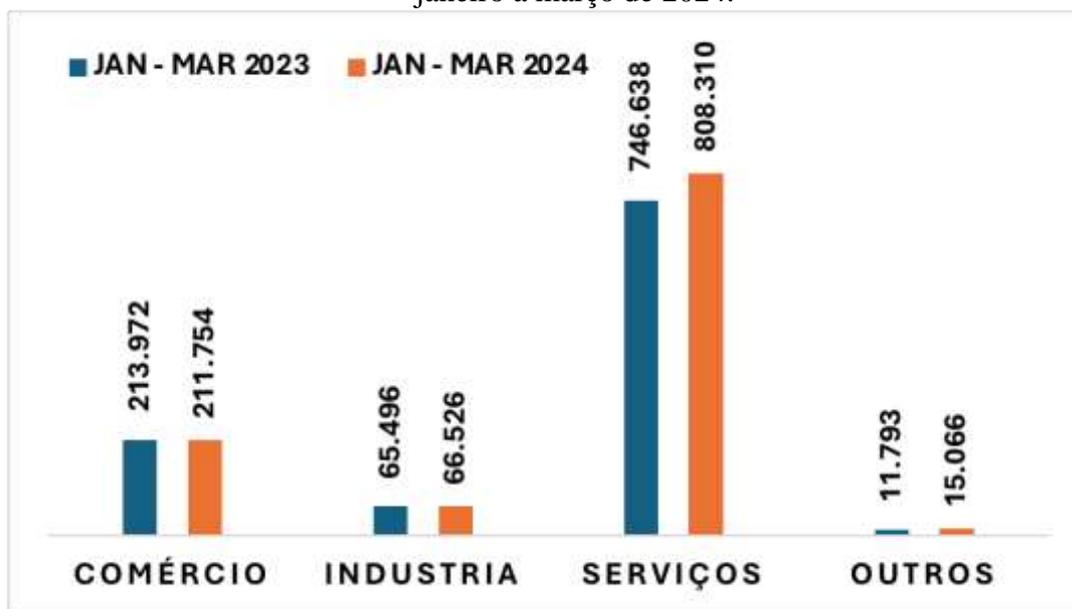
No setor industrial, a situação entre 2022 e 2023 também mostrou sinais de recuperação parcial, com uma queda de (6,70%). Esta redução, embora menos severa do que a queda de (13,89%) registrada entre 2021 e 2022, ainda representa uma dificuldade considerável para o setor. A recuperação foi lenta devido a problemas persistentes

como interrupções nas cadeias de suprimentos e altos custos de energia, que continuaram a impactar a capacidade de produção e a eficiência operacional das indústrias.

Por outro lado, o setor de serviços apresentou uma recuperação notável entre 2022 e 2023, com um crescimento de (3,73%). Este resultado é uma melhoria significativa em relação à leve queda de (0,06%) registrada entre 2021 e 2022. A retomada das atividades presenciais e o aumento da demanda em áreas como turismo, entretenimento e educação desempenharam um papel crucial na recuperação. Segmentos específicos, como tecnologia, saúde e serviços de entrega, também contribuíram para manter a estabilidade do setor durante o período anterior.

Nos demais setores, houve uma recuperação robusta entre 2022 e 2023, com um crescimento de (12,26%), em contraste com a queda acentuada de (11,97%) observada entre 2021 e 2022. Este crescimento reflete a recuperação impulsionada pela reabertura econômica e pelo aumento do consumo, especialmente em áreas como cultura, eventos e pequenas empresas. A retomada das atividades econômicas e o fortalecimento da demanda ajudaram a reverter a situação adversa enfrentada pelos setores afetados anteriormente. A Figura 3 apresenta um panorama do crescimento nos três primeiros períodos dos anos de 2023 e 2024.

Figura 3 - Crescimento do número de empreendedores entre janeiro a março de 2023 e janeiro a março de 2024.



Fonte: Adaptado. Serasa Experian (2023).

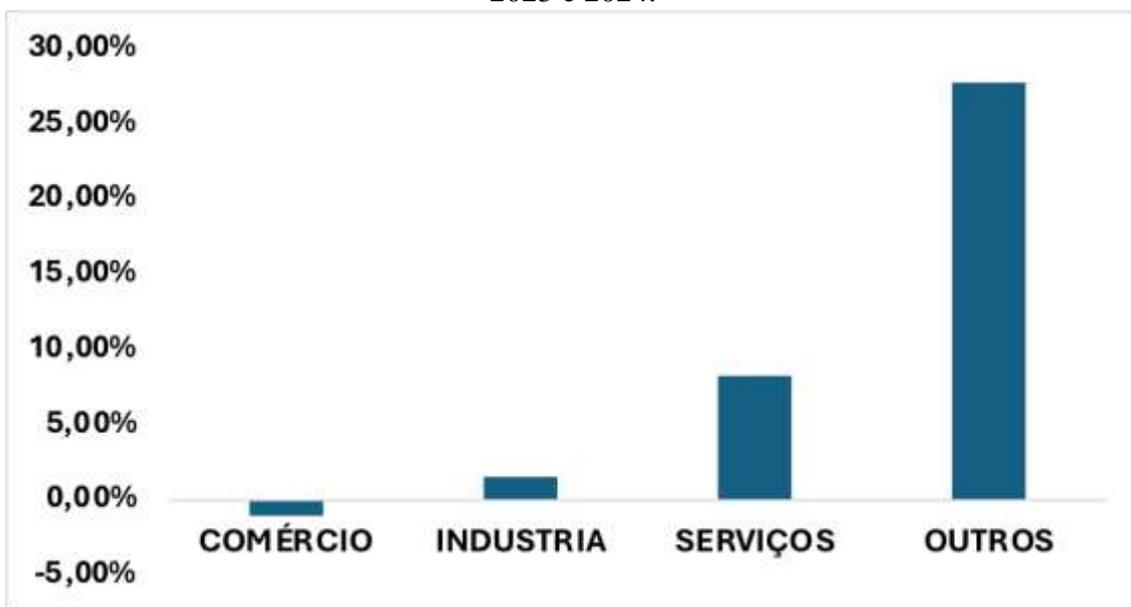
Mediante a exposição da Figura 3 observa-se que nos três primeiros períodos dos anos de 2023 e 2024, o setor de comércio apresentou uma ligeira queda no período comparado, com uma diminuição de 2.218 unidades, isso pode indicar uma leve contração nas atividades comerciais, possivelmente devido a fatores como mudanças no consumo ou ajustes econômicos. O setor industrial teve um pequeno crescimento, aumentando em 1.030 unidades, e a partir disso esse aumento sugere uma estabilidade ou um crescimento moderado na produção industrial. O setor serviços teve um crescimento substancial de 61.672 unidades.

Este é o maior crescimento absoluto entre todos os setores, indicando uma expansão significativa

das atividades de serviços, que pode ser reflexo de uma demanda crescente ou uma recuperação pós-pandemia. Os demais setores também apresentaram um crescimento significativo, com um aumento de 3.273 unidades. Esse crescimento considerável sugere uma diversificação ou aumento em atividades que não são tradicionalmente classificadas nos setores principais.

A análise de acordo com as atividades empresariais traz observações macro, com o mercado de serviços e atividades diversificadas a ser um motor de crescimento para o período de 2024 em comparação com o mesmo período de 2023 (SEBRAE, 2023). A Figura 4 menciona o comparativo em percentual entre janeiro e março dos anos de 2023 e 2024.

Figura 4 - Percentual de crescimento das empresas nos setores entre janeiro e março de 2023 e 2024.



Fonte: Adaptado. Serasa Experian (2023).

Como exposto na Figura 4 observamos as variações percentuais nos setores de comércio, indústria, serviços e outros entre os primeiros trimestres de 2023 e 2024, o comercial apresentou uma ligeira queda de (-1,04%). Esse resultado, embora negativo, é muito menos acentuado em comparação aos anos anteriores. A leve queda pode estar relacionada a fatores como inflação controlada e ajustes no poder de compra dos consumidores. Também é possível que a estabilização de preços e um leve ajuste no consumo pós-pandemia tenham desempenhado um papel nesse resultado. O setor industrial apresentou registrou um pequeno crescimento de (1,57%). Essa melhoria pode ser atribuída à recuperação gradual das cadeias de suprimentos e ao aumento da demanda interna e externa. A melhora no cenário energético e a normalização dos custos de produção também podem ter contribuído para esse resultado positivo.

O setor de serviços mostrou um crescimento significativo de (8,26%), destacando-se como um dos setores com melhor desempenho, esse crescimento é possivelmente impulsionado pela retomada completa das atividades econômicas e sociais, com aumento na demanda por turismo, entretenimento, e outros serviços presenciais. A digitalização contínua e a expansão de

serviços de tecnologia também podem ter impulsionado o setor. E os demais setores registraram um impressionante crescimento de (27,75%). Este segmento possivelmente inclui setores como cultura, eventos, e pequenos negócios, que estavam reprimidos durante a pandemia e agora estão experimentando uma recuperação explosiva. A retomada de eventos ao vivo, o aumento no consumo de bens e serviços diversificados, e novos investimentos em áreas emergentes podem ter contribuído para esse crescimento substancial.

Os indicadores mostram que, entre janeiro e março de 2024, houve uma tendência de recuperação em quase todos os setores, com destaque para o forte crescimento nos serviços e no segmento de outros. O comércio, embora ainda enfrente desafios, começa a se estabilizar, enquanto a indústria se recupera de forma mais moderada. Essa recuperação geral sugere um ambiente econômico mais favorável, possivelmente devido à melhora nas condições globais e nacionais pós-pandemia. As variações indicam que o sucesso no desenvolvimento de novos negócios está diretamente ligado à capacitação empreendedora, essencial para identificar oportunidades, inovar, superar desafios e se adaptar às

mudanças do mercado (Serasa Experian, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados coletados e a revisão da literatura sobre empreendedorismo e ferramentas sociais resultaram em uma série de conclusões importantes. O estudo confirmou que o empreendedorismo no Brasil teve um crescimento significativo nos últimos três anos, em parte devido à crise do COVID-19. A necessidade de adaptação e inovação levou muitos indivíduos a iniciarem novos negócios ou reinventar os existentes. Este crescimento foi particularmente evidente em setores que puderam se digitalizar rapidamente e utilizar plataformas online para operar.

As mídias digitais desempenharam um papel crucial no sucesso desses novos empreendimentos. Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp se mostraram essenciais para a comunicação com clientes, marketing de produtos e serviços, e realização de vendas. O uso eficaz dessas ferramentas permitiu que muitos pequenos empreendedores competissem com empresas maiores, democratizando o acesso ao mercado.

Os empreendedores digitais enfrentam vários desafios, incluindo incertezas legais e fiscais, rápidas

mudanças tecnológicas e a necessidade de constante inovação. A adaptação às novas tecnologias é vital, mas pode ser difícil para alguns, especialmente aqueles com menos recursos ou conhecimento técnico.

O crescimento do empreendedorismo no Brasil, impulsionado pelas mídias digitais, demonstra o potencial dessas ferramentas para transformar a economia e criar novas oportunidades. No entanto, para sustentar esse crescimento, é necessário abordar os desafios enfrentados pelos empreendedores e criar um ambiente favorável para a inovação e o desenvolvimento de novos negócios.

Portanto, para estudos futuros far-se-á necessário realizar o acompanhamento dos resultados, através da identificação do percentual de crescimento do empreendedorismo no país, mediante a relação temporal da pesquisa, com o fito de realizar a manutenção dos dados para a identificação de informações que contribuam na tomada de decisões mediante ações que implemente e fomente o empreendedorismo no país.

REFERÊNCIAS

AKPAN, I. J.; SOOPRAMANIEN, D.; KWAK, D-H. **Cutting-edge**

technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, v. 4, n. 1, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343587413_Cutting-edge_technologies_for_small_business_and_innovation_in_the_era_of_COVID-19_global_health_pandemic. Acesso em: 16 set. 2024.

ALALWAN, Ali Abdallah. **Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.** *International journal of information management*, v. 42, p. 65-77, 2018. *International Journal of Information Management*. 42. 65-77. 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327991926_Investigating_the_impact_of_social_media_advertising_features_on_customer_purchase_intention. Acesso em: 16 set. 2024.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia científica: princípios e fundamentos.** 3. ed. São Paulo: Blucher, 2021. Disponível em: <https://issuu.com/editorablucher/docs/is>

[suu_metodologia](https://www.researchgate.net/publication/327991926_Investigating_the_impact_of_social_media_advertising_features_on_customer_purchase_intention). Acesso em: 16 set. 2024.

BARBOSA, M. B.; TIBÚRCIO SILVA, C. A.; BOMFIM, M. P.; SOARES, J. M. M. V. **Projeções nos fatos relevantes das empresas de capital aberto da b3: impactos da covid-19.** *Revista Gestão Organizacional, Chapecó*, v.14, n.1, p.153-171, 2021. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5d21/1849351d7714c455aa7bb88416f0db9ae29c.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

CASTRO, M. R. V. **O papel do ponto-de-venda físico e do comércio tradicional no séc. XXI: estudo de caso Lux Boutique implicações da pandemia COVID-19 no retalho.** Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda – Universidade do Minho, 2020. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/70281>. Acesso em: 16 set. 2024.

ELIA, G., Margherita, A., & Passiante, G. **Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process.** *Technological Forecasting & Social Change*, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/>

article/abs/pii/S0040162519301969.

Acesso em: 16 set. 2024.

GÓIS, Meirielly Costa. **O papel do Instagram e sua importância para empresas do ramo alimentício de Aracaju, se durante a pandemia do Covid-19.** São Cristóvão, 2021. Monografia (graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021 Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/15124> . Acesso em: 16 set. 2024.

GOMES, Laura Aparecida Santos; BOURLEGAT, Cleonice Alexandre Le. **Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes.** Interações, v.2, n.2, p. 317-330, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/5m7RK73TTNxPj5cQwkwMn/#> . Acesso em: 03 out. 2024.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira; OLIVEIRA, Quésia Klem Horsts de; DIMAS, Matheus de Souza; CORRÊA, Társis de Marcos. **O empreendedorismo no contexto da Covid-19: necessidade, oportunidade**

e solidariedade. Pensar Acadêmico, Manhuaçu, v. 20, n. 1, p. 93-105, 2022. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2436/2457>. Acesso em: 16 set. 2024

HOSELITZ, B. F. (1951). **The early history of entrepreneurial theory. Explorations in Economic History**, v. 3, n.4, p. 193-220. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/23361>. Acesso em: 16 set. 2024.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Agência IBGE notícias, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/29321-desemprego-chega-a-14-4-no-trimestre-encerrado-em-agosto>. Acesso em: 16 set. 2024.

KRAUS, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. **Digital innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship.** *Review of Managerial Science*, v.13, n.3, p. 519–528, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>. Acesso em: 16 set. 2024.

LANDSTRÖM, Hans; HARIRCHI, Gouya; ÅSTRÖM, Fredrik.

Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. Research policy, v. 41, n. 7, p. 1154-1181, 2018. Disponível em:

https://econpapers.repec.org/article/eeer/esp/v_3a41_3ay_3a2012_3ai_3a7_3ap_3a1154-1181.htm. Acesso em: 16 set. 2024.

SANTOS, J. M., SILVA, M. D. S., FRADE, C. M.; DE SOUSA, F. R. L. **Mídias digitais como canal de comunicação em empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia/PB**. Conhecimento Interativo, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 330-345, 2019. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/321>. Acesso em: 16 set. 2024.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Métodos de pesquisa para estudantes de administração**. 8. ed. Educação Pearson, 2019. Disponível em: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html. Acesso em: 16 set. 2024.

SHORT, J. C.; KETCHEN JR, D. J.; COMBS, J. G.; IRELAND, R. D. **Research methods in entrepreneurship Opportunities and challenges. Organizational Research Methods**, v. 13, n. 1, p. 6-15, 2010. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/1411?articlesBySimilarityPage=9>. Acesso em: 16 set. 2024.

SNYDER, Hannah. **Literature review as a research methodology: An overview and guidelines**. Journal of business research, v. 104, p. 333-339, 2019. Disponível: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v104y2019icp333-339.html>. Acesso em: 16 set. 2024.

JOSUÉ, Erica Kalen; HORA NETO, Flávio Monteiro da; TELES, Noah Emanuel Brito et al. **Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. Revista Formadores**, v.14, n.1, pag. 83–101. Disponível: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1461> Acesso em: 16 set. 2024.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; BAPTISTA, José Abel de Andrade. **Como o marketing digital**

auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SI MSAD/article/view/13365/9222>. Acesso em: 16 set. 2024.

ROMEIRO, Artieres Estevão *et al.* **Empreendedorismo, improvisação pedagógica e políticas públicas de educação: a nova agenda pós-Covid-19**. Revista Eletrônica de Educação. v. 17, p. e6142048, 2023. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/6142>. Acesso em: 16 set. 2024.

SEBRAE. **Empreender é adaptar-se rapidamente às mudanças**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreender-e-adaptar-se-rapidamente-as-mudancas,37155f0d5e2c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 16 set. 2024.

SEBRAE. **Entenda a importância da inovação para a sua empresa**. 2023. Disponível em: [\[inovacao-para-a-sua-empresa,4bbf0a088aa32810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Benef%C3%ADcios%20da%20inova%C3%A7%C3%A3o,rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20clientes%2C%20entre%20outros\]\(https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-da-inovacao-para-a-sua-empresa,4bbf0a088aa32810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Benef%C3%ADcios%20da%20inova%C3%A7%C3%A3o,rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20clientes%2C%20entre%20outros\). Acesso em: 16 set. 2024.](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-da-</p></div><div data-bbox=)

SERASA EXPERIAN. **Nascimento de Empresas**. 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/images-cms/wp-content/uploads/2021/01/Nascimento-de-Empresas-Maio-2024.xlsx>. Acesso em: 16 set. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 8. ed. Barueri. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%C3%ADfica.pdf. Acesso em: 16 set. 2024.