

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA
BACHAREALDO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCUS VINÍCIUS MORAES BATALHA

**DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO MUNICÍPIO DE SÃO
PAULO DE OLIVENÇA - AM**

Benjamin Constant – AM

2023

MARCUS VINÍCIUS MORAES BATALHA

**DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO MUNICÍPIO DE SÃO
PAULO DE OLIVENÇA – AM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Instituto de Natureza e Cultura – INC.

Orientador: Pedro Henrique Mariosa

Benjamin Constant – AM

2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

B328d Batalha, Marcus Vinícius Moraes
Desafios do empreendedorismo digital no município de São Paulo de Olivença - AM / Marcus Vinícius Moraes Batalha. 2023
35 f.: 31 cm.

Orientador: Pedro Henrique Mariosa
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Empreendedorismo. 2. Estratégias mercadológicas. 3. Ferramentas digitais. 4. Empreendedorismo digital. I. Mariosa, Pedro Henrique. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

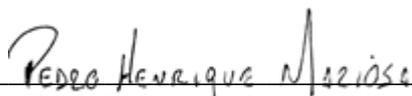
MARCUS VINÍCIUS MORAES BATALHA

**DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO MUNICÍPIO DE SÃO
PAULO DE OLIVENÇA – AM**

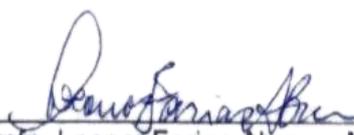
Trabalho de conclusão de curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharelado em
Administração pela Universidade Federal do
Amazonas – UFAM, Instituto de Natureza e
Cultura – INC.

Aprovado em: 1º de março, 2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Pedro Henrique Mariosa- Presidente



Profa. Leonor Farias Abreu – Membro



Prof. Antônio Vagner Almeida Olavo - Membro

DEDICATÓRIA

Dedico ao meu pai, minha mãe, minhas avós, minha irmã e meus sobrinhos por sempre estarem incentivando e apoiando para realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Na plenitude da minha construção acadêmica, quero primeiramente agradecer a Deus por ser a fonte de Fé na minha caminhada do ensino superior.

Agradecer também todos da minha família que contribuíram de forma direta ou indiretamente na minha formação, em especial ao meu pai Aclilson Marcus Batalha por ter sempre acreditado na minha capacidade e me ensinado a sonhar constantemente com o progresso na minha vida, a minha mãe Soliene Rodrigues Moraes, pelos riquíssimo e preciosos conselhos, tendo assim a humildade e sensibilidade de uma mãe que é o pilar de uma família, com toda certeza, eles foram os meus maiores incentivadores.

Com enorme carinho, agradecer também a minha irmã Letícia Moraes Batalha por ter sido uma fiel amiga que me apoiou nas horas necessárias, acreditando verdadeiramente na minha força de vencer e de forma emotiva, não poderia esquecer dos meus sobrinhos André Vinícius Batalha Moraes e Alisson Marcus Batalha Saraiva, que foram fonte de inspiração para que eu nunca desistisse, assim também como as minhas avós Aurea Ferreira Rodrigues e Mariana Batalha que me auxiliaram nos momentos precisos.

A coordenação do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM do Instituto de Natureza e Cultura – INC, muita gratidão. E especialmente ao professor doutor Pedro Henrique Mariosa, por me acompanhar durante todo o período de orientação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, meus mais sinceros agradecimentos por motivar não só a mim, mas também todos os meus colegas de curso.

Agradeço a todos por alguma parcela de contribuição, foram muitos momentos de incertezas, árduos, noites sem dormir, lágrimas derramadas, porém, todo sacrifício tem a sua recompensa. Portanto, se eu cheguei ao fim do curso, foi porque estive de pé, com a cabeça erguida e pude ter pessoas ao meu lado que me incentivaram, e que verdadeiramente acreditaram no meu sucesso.

RESUMO

A sociedade mundial passou por um momento muito delicado no que diz respeito a pandemia da COVID-19, além disso, levou grande parte da comercialização à um declínio desagradável, seja de maneira parcial ou totalmente devastadora. Com isso, o empreendedorismo digital, neste contexto, passou a ganhar mais visibilidade como uma ferramenta de reestruturação da vida financeira de qualquer indivíduo, sendo assim um processo rejuvenescedor e valioso para quem investe em algo. Deste modo, o estudo objetiva relacionar as estratégias mercadológicas desenvolvidas por empreendedores digitais com os impactos acometidos pela pandemia no município de São Paulo de Olivença-AM. Para tanto, foi utilizada como metodologia uma pesquisa exploratória de caráter qualitativa, com a coleta de dados por meio de questionário semiestruturado. Como resultado observou-se a predominância do gênero autodeclarado feminino tanto em quantidade, maior longevidade de idade, maior faturamento médio anual aproximado por gênero em relação ao masculino e estratégias diferenciadas em relação as vivenciadas pelos empreendedores digitas. Ao fim da pesquisa pôde considerar que o empreendedorismo digital é um mercado bastante desafiador e que, neste local de pesquisa, demonstrou que mulheres tem maior capacidade de desenvolver o empreendedorismo no âmbito digital, do que homens.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Estratégias mercadológicas. Ferramentas digitais. Empreendedorismo feminino.

ABSTRACT

World society has gone through a very delicate moment with regard to the COVID-19 pandemic, in addition, it has led to a large part of commercialization in an unpleasant decline, either partially or totally devastating. As a result, digital entrepreneurship, in this context, began to gain more visibility as a tool for restructuring the financial life of any individual, thus being a rejuvenating and valuable process for anyone who invests in something. In this way, the study aims to relate the marketing strategies developed by digital entrepreneurs with the impacts affected by the pandemic in the municipality of São Paulo de Olivença, Amazonas State, Brazil. For this purpose, an exploratory research of a qualitative nature was used as a methodology, with data collection through a semi-structured questionnaire. As a result, there was a predominance of the self-declared female gender in terms of quantity, greater age longevity, higher approximate average annual revenues by gender in relation to males and differentiated strategies in relation to those experienced by digital entrepreneurs. At the end of the research, it was possible to consider that digital entrepreneurship is a very challenging market and that, in this research site, it was demonstrated that women have a greater capacity to develop entrepreneurship in the digital field than men.

Keywords: Entrepreneurship. Marketing Strategies. Digital Tools. Woman Entrepreneurship.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 Impactos da pandemia do Corona vírus	13
3.2 Empreendedorismo	15
3.3 Estratégias Mercadológicas	17
3.4 Empreendedorismo Digital	20
3.5 Ferramentas do Empreendedorismo Digital	22
2. METODOLOGIA	24
4 RESULTADOS E ANÁLISES	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a pandemia do Covid-19 ocasionou um grande impacto nas pessoas e nos empreendimentos, pois afetou e prejudicou principalmente aquelas de baixa vulnerabilidade socioeconômica e que não tinham um planejamento específico para este tipo de situação. No entanto, diante de todas essas limitações, muitos empreendedores enxergaram com um olhar diferenciado, a pandemia do coronavírus com uma oportunidade para se investir, se adequando com cautela, principalmente neste ramo do empreendedorismo digital que passou a ser melhor visto e mais valorizado.

A sociedade mundial passou por um momento muito delicado no que diz respeito a pandemia da COVID-19. As consequências dessa pandemia afetaram diretamente o ramo dos negócios, consistindo em uma ameaça para a produtividade e para o rendimento financeiro nas estruturas destes negócios, resultando assim em desemprego e baixa renda para as pessoas (CASTRO, PONTELLI e COSTA, 2021).

Além disso, levou grande parte da comercialização à um declínio desagradável, seja de maneira parcial ou totalmente devastadora. A comercialização de produtos, porém, teve um olhar amistoso principalmente no empreendedorismo digital, pois as pessoas que ficaram desempregadas puderam notar esse fator como uma alternativa, estruturando assim o seu rendimento financeiro pessoal e familiar, já os microempreendedores que perderam sua clientela e prestígios, tiveram que se modificar e aproveitar o meio virtual como uma ferramenta de oportunidade, investindo assim fortemente nos produtos de grande procura e estabelecendo sua estratégia mercadológica para atrair clientes consumidores (GUIMARÃES et al., 2022).

De acordo com Da-Silva (2015) alguns autores e escritores definem que o ato de empreender consiste em ir além das expectativas para atender as necessidades da sociedade como um todo, uma vez que o empreendedor, ao sair de sua zona de conforto, passa a ultrapassar metas previamente estabelecidas e passa assim a realizar seus sonhos e desejos.

O empreendedorismo digital, neste contexto, passa a ganhar visibilidade como uma ferramenta de reestruturação da vida financeira de qualquer indivíduo, sendo assim um processo rejuvenescedor e valioso para quem investe em algo. Para que isso seja efetivado é necessário ter planejamento coerente e com validade estabelecida, um plano necessário com grande teor de investimento que precisa ser equilibrado e revisto a cada modificação de renda da empresa (SANTOS, PEREIRA e SOUZA, 2022).

Vale ressaltar, que o empreendedor focado e com conhecimento prévio em administrar, é o mais capacitado para dirigir um empreendimento digital, trabalhando fortemente com

estratégias mercadológicas do negócio pois, para obter resultados plausíveis, deverá ter um planejamento voltado ao controle financeiro, observando a relação entre porcentagens e valores dos investimentos, para que assim o negócio não perca rumo. O empreendedorismo digital requer não só capacidades em administração, como também exige um pouco de conhecimento sobre os meios tecnológicos e as redes sociais em geral, uma vez que é preciso interligar um trabalho com o outro, para poder elevar o destino do micro empreendimento (PEREIRA e SOUZA, 2021).

As ferramentas de empreendedorismo digital, por meio de redes sociais, são acessíveis praticamente à todas as pessoas, dada a ascensão da utilização de *smartphones* pela grande maioria da população mundial. O acesso tornou-se mais frequente, o que facilita as compras de produtos e serviços, isso porque o empreendedorismo digital teve visibilidade acima da expectativa e o investimento para o desenvolvimento destas ferramentas tornou-se mais expressivo e sistematizado (SANTOS e SÚARES, 2021).

Empiricamente observando a Amazônia, mais especificamente a região do Alto Solimões, a realidade referente aos empreendedores digitais segue esta mesma perspectiva, sendo que alguns ficaram desempregados e com família para sustentar, então o empreendimento digital apresentou-se como uma forma de renda plausível, demonstrando certa eficácia em relação a estratégia mercadológica para chegar ao cliente em meio a pandemia.

Observa-se que é desafiador, mas não impossível, o empreendedorismo digital nesta localidade, uma vez que existe mercado consumidor, com preços de bens de consumo altíssimos e que mesmo assim os consumidores acabam adquirindo estes produtos por falta de alternativa de mercado. Os empreendedores que tinham loja física ou até mesmo os que ainda tem, passam a investir fortemente em estratégias mercadológicas no ambiente digital, pois há uma crescente no consumo diário de produtos via redes sociais, o que facilita a realização de vendas, seja de qualquer produto ou serviço.

Nesse contexto de inúmeros problemas causados pela pandemia da COVID-19 que afetou todo o mundo e particularmente as empresas de grande, médio e pequeno porte, surgiu o empreendedorismo digital como um mecanismo de sustentação e reinvento para as pessoas que foram prejudicadas pelo Corona vírus, e muitas delas tiveram que se adaptar e reinventar ao novo sistema durante a pandemia. Deste contexto, também, surge a **pergunta norteadora** deste trabalho: quais foram os impactos e estratégias mercadológicas de adaptação pautadas no empreendedorismo digital desenvolvidos na região do Alto Solimões, especificamente no município de São Paulo de Olivença - AM? Uma vez que a mesorregião que situada à margem

do país, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano e que possui infraestrutura de telecomunicações e de logística aquém das demais mesorregiões do país.

Para responder esta pergunta, o **objetivo geral** deste trabalho é relacionar as estratégias mercadológicas desenvolvidas por empreendedores digitais com os impactos acometidos pela pandemia no município de São Paulo de Olivença-AM.

1.1 Justificativa

O presente trabalho é voltado ao empreendedorismo digital e busca abordar três perspectivas: a) entender como funcionam as questões administrativa a cerca desta modalidade empreendedora, b) compreender os desafios individuais de quem trabalha nessa área e c) comparar as estratégias de gestão enfrentadas por empreendedores deste ramo.

Um dos principais assuntos abordados atualmente pela sociedade é o Empreendedorismo Digital, logo este faz parte do cotidiano de todas as pessoas. É importante ressaltar que ele não é praticado somente pelas pessoas que trabalham nesse ramo de atividade, mas inclui também todas aquelas pessoas que têm contato direto com algum empreendedor ou uma determinada atividade empreendedora.

A escolha deste tema foi decidida pelo autor devido ao interesse de averiguar, quais são os principais desafios dos empreendedores digitais? Assim também como os principais impactos? E estratégias? adotados por cada um deles. Qual o seu desempenho nesse mercado que se tornou tão competitivo e as principais dificuldades enfrentadas por essas pessoas que trabalham no mercado digital?

Esse tema é importante para uma melhor compreensão da sociedade contemporânea, entretanto quando se mantém contato com o empreendedorismo digital, deve-se buscar um melhor conhecimento daqueles que atuam nesta área especificamente.

A relevância deste trabalho para o âmbito acadêmico é fundamental, principalmente para os estudantes que irão se basear por este estudo e pesquisadores que tem o mesmo interesse no empreendedorismo digital como o autor do estudo, para que também possam indagar por novas ideias e conseqüentemente realizarem novos projetos. O empreendedorismo digital é uma das ferramentas que movimentam de maneira crescente a economia de qualquer município e em São Paulo de Olivença-AM não é diferente. É uma ferramenta inovadora que surgiu para suprir as necessidades e desejos das pessoas que pretendem analisar ou adquirir um produto de qualquer lugar, assim podendo efetivar a sua compra.

No decorrer deste projeto, será trabalhado mais detalhadamente sobre o empreendedorismo digital e a sua importância para o mercado consumidor. Contudo, sabe-se que na atualidade tudo gira em torno da inovação, e com o empreendedorismo digital funciona

da mesma forma, pois há várias formas de aplicação e conseqüentemente a adaptação dos meios de comunicação que ajuda no bom funcionamento dos empreendedores, que trabalham e utilizam desta ferramenta bastante útil, que se tornou indispensável no mercado consumidor. Com isso o trabalho buscar evidenciar as estratégias de negócios, assim como orientar e adequar o marketing, inovando as competências em relação ao ambiente digital. Uma oportunidade que possibilita diversas maneiras de ganhar dinheiro de forma online e que se torna uma grande fonte de rendimento financeiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico estrutura-se em 5 categorias, sendo elas: a) impactos da pandemia do Corona vírus; b) empreendedorismo; c) estratégias mercadológicas; d) empreendedorismo digital; e) ferramentas do empreendedorismo digital.

3.1 Impactos da pandemia do Corona vírus

A pandemia do coronavírus e seus inúmeros efeitos, causaram grandes impactos que resultou em milhares de desempregos, e acabou comprometendo com a economia nacional. Infelizmente, a pandemia atingiu e comprometeu mais com aqueles que já se encontravam em situação de vulnerabilidade.

Em se tratando dos impactos causados pela corona vírus,

O cenário de pandemia provocado pela Covid-19 gerou impactos negativos em diversos países, sendo um dos maiores desastres dos últimos anos, não estando apenas relacionado com os sistemas de saúde, mas também com a economia. Com isso, as empresas brasileiras foram negativamente atingidas, principalmente as micro e pequenas que possuem grande representatividade no PIB do país e não possuem, em sua maioria, modelos de gestão e programas de gerenciamento de crises estruturados. (NASCIMENTO, PRADO, CUNHA, 2021, p.50).

Nascimento, Prado e Cunha (2021) ressaltam que diante desse acontecimento que pegou todo mundo de surpresa, proprietários dos pequenos negócios tiveram de se adaptar à nova realidade, dessa forma, buscando novas alternativas para continuar ativo no mercado, se adequando ao novo contexto e às novas formas de consumo e necessidades dos consumidores.

De acordo com Guimarães (2022) a pandemia da COVID-19 refletiu fortemente na vida social e financeira das pessoas, o desemprego foi reativado de maneira desagradável, e no Brasil esse cenário não foi diferente.

É neste panorama Guimarães (2022) que surge o empreendedorismo por necessidade, impulsionado por pessoas que tiveram que se reinventar profissionalmente, pensando assim em novas maneiras de equilibrar o seu lado financeiro, o necessário que exige manter uma família,

mesmo que para que isso fosse concretizado, o empreendedor deveria ter educação voltada a esse ramo, sendo que muitos não se prepararam para este momento.

Com todos problemas causados pela corona vírus, boa parte da comunidade trabalhista exigiu medidas para ter uma melhor segurança em seu local de trabalho. Segundo Aquino (2020) a grande quantidade de trabalhadores informais exigiu que, para tornar seguro a efetividade e a sustentabilidade das medidas de controle da Covid-19, fossem instituídas políticas de proteção social e apoio a população em situação de vulnerabilidade.

Medidas que foram essenciais para as pessoas obterem uma renda, na qual é destaca-se que,

As políticas de renda mínima para todos e as que garantam a proteção ao trabalho daqueles que tenham vínculos formais tornaram-se de extrema importância para garantir a sobrevivência dos indivíduos, não apenas, mas especificamente enquanto perdurarem as restrições para o desenvolvimento das atividades econômicas. (AQUINO, 2020, p. 2443).

Segundo as autoras Bernardes, Silva e Lima (2020) destacam que muitos empreendimentos, principalmente os de baixo investimento ainda não estão familiarizados com essa nova modalidade de comércio. Ademais, não possuem estrutura necessária para competir com as grandes empresas.

Mas com o passar do tempo as pessoas começaram a se adaptar mais ao mercado, na aplicação de vendas de produtos e procuraram a se familiarizar com as ferramentas essenciais para aplicações de suas estratégias mercadológicas.

Conforme as autoras Vasconcelos et al (2020) os sintomas mais comuns apontados por estudos foram principalmente, ansiedade, medo, raiva e estresse, que particularmente trazem sofrimento para as pessoas que passam por essa situação, deixando inativas, podendo ser agravados ou instalados mediante a vivência da quarentena ou isolamento.

Medidas que foram tomadas para amenizar a quantidade de pessoas afetadas, registram-se que,

Algumas estratégias foram adotadas tanto por pessoas da população em geral quanto por profissionais da saúde e líderes de comunidades para auxiliar no enfrentamento e também na prevenção, passando de atendimento psicológico online, a divulgação de pequenos vídeos informativos sobre o manejo de estresse e ansiedade ao apoio social necessário (VASCONECLOS et al ,2020 p. 79).

Com essa forma de adaptação, os empreendedores adequaram-se e conseguiram superar a maioria dos desafios impostos pela pandemia da corona vírus.

Segundo o autor Neto (2020, p. 126) “[...] o Covid-19 teve o seu surgimento na China ainda no ano de 2019, com isso, rapidamente se espalhou pelo mundo e teve um forte impacto na

economia mundial”. Corona vírus que impactou todo mundo, mas que por sua vez, ofereceu oportunidade para empreendedores fazerem seus investimentos através das mídias digitais.

Propagação do vírus que afetou milhares de pessoas, famílias e muito empreendimento, que por sua vez tem uma enorme parcela de contribuição a qualquer economia local, mesmo sendo de grande, médio e pequeno porte.

Baseado nas informações do autor Neto (2020), os principais instrumentos utilizados pelos governos para que impedisse a contaminação das populações foi o isolamento social, a quarentena e o fechamento das fronteiras. Portanto, mesmo com todos esses cuidados, a consequência teve uma forte paralisação das atividades comerciais, de serviços e industriais.

3.2 Empreendedorismo

De acordo com Da-Silva (2015) alguns autores e escritores definem que o ato de empreender consiste em ir além das expectativas para atender as necessidades da sociedade como um todo, uma vez que o empreendedor, ao sair de sua zona de conforto, passa a ultrapassar metas previamente estabelecidas e passa assim a realizar seus sonhos e desejos.

Certamente é executada por uma pessoa que tem uma visão diferenciada no mundo dos negócios.

Na realidade, o empreendedor é a pessoa que tem a capacidade de fazer as coisas acontecerem, pois é abastecido de sensibilidade para os negócios, com um olhar financeiro diferenciado e com uma grande capacidade de identificar oportunidades. Por ter grande conhecimento e um alto nível de criatividade, o empreendedor mostra imaginação e perseverança, que combinados adequadamente, possibilita transformar um plano simples e mal estruturado em algo concreto e bem sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2007, p.7).

Os empreendedores é que articulam todos os procedimentos realizados na organização, com a visão diferenciadas dos demais associados, consegue verificar as mais diversas oportunidades de negócio, para geração de renda extra para o seu empreendimento.

Segundo Baggio Adelar e Baggio Daniel (2014, p. 36.) “o empreendedor pode ser visto como o indivíduo que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo qualquer tipo de risco calculado”. Podendo capitalizar uma renda extra através da visão de uma oportunidade de investimento detectada.

No entanto, pode-se considerar que a pessoas que enxerga uma oportunidade de maneira rápida e eficaz, certamente já executa esse recurso desde os seus princípios e com o passar do tempo, só vai se aperfeiçoando cada vez mais, aplicando no mundo dos negócios.

De acordo com os autores Barros e Pereira (2008) ressaltam, que diferente do empreendedor que busca uma oportunidade de negócio, o empreendedor por necessidade pouco

contribui para o dinamismo da economia local. Porém, a sua atividade, mesmo quando de baixa produtividade e renda, constitui uma ocupação significativa e alternativa ao desemprego.

Existe uma grande diferença de um inventor para um empreendedor. Segundo os autores Barros e Pereira (2008), os inventores são pessoas capazes de criar algo novo e que se sente motivado para criar o seu próprio trabalho, dessa forma seguindo suas ideias. Enquanto o empreendedor foca mais na parte da organização, de um novo empreendimento, e se esforça o máximo para seguir crescendo e garantindo a sua sobrevivência no mercado.

Os mesmos autores afirmam que são quatro as fases do processo de empreender, identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócios, determinar e capitar os recursos necessários e gerenciar a organização. Todos esses processos são de extrema importância para o melhor desenvolvimento de um determinado empreendimento.

As pequenas empresas veem fazendo grande diferença no mercado e na economia. De acordo com o autor,

as Micros e Pequenas Empresas, juntamente com seus fundadores ou empreendedores, surgem como geradores de emprego e renda. Além disso, surgem também para preencher as lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas. (GOMEZ, 2011, P.13).

Tendo em vista a importância das Micros e Pequenas Empresas - MPE e de seus empreendedores para a sociedade brasileira, muitas ações devem ser desenvolvidas com o intuito de fomentar o seu desenvolvimento, assim como, propagar o ensino de empreendedorismo para todos os níveis educacionais, estimular a pesquisa na área do empreendedorismo e implantar políticas públicas e sistemas de apoio.

De acordo com Filion (1999) o campo do empreendedorismo pode ser deferido como aquele que estuda os empreendedores. Em outras palavras, examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte usados para facilitar a expressão da atividade empreendedora.

Mas que para se ter empreendedores competentes e com habilidades diferentes é necessário ter uma contrapartida das universidades na qualificação dessas pessoas.

Entretanto, obter um conhecimento mais específico é um diferencial em relação aos concorrentes, os autores têm uma visão que,

[...] reforçam a importância das instituições de ensino, principalmente dos cursos de administração, de proverem uma formação empreendedora aos estudantes que objetivem abrir o seu próprio negócio e, paralelamente, incentive os atuais empreendedores que não tem educação formal, a buscarem nas instituições de ensino, o aprendizado que servirá de guia para a realidade prática. (JÚNIOR et al, 2006, p.20).

Entretanto, todo esse processo de inovação na aplicação de novos investimentos para capacitação no empreender é preciso ter muito cuidado, para que não haja nenhum tipo de prejuízo grandioso que comprometa com a organização. Segundo Dornelas (p. 23, 2008) “O empreendedorismo envolve o processo de criação de algo, de valor. Requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer e que os riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas”.

3.3 Estratégias Mercadológicas

Sabe-se que as estratégias mercadológicas são um grande diferencial no mercado consumidor que engloba todos os tipos de serviços e produtos, que acaba agregando um grande valor na sua entrega ao consumidor final. Dessa forma, o *marketing* é aproveitado para representar mais a parte prática de todas as ações que são tomadas para aproximar uma marca para que possa agradar ainda mais os consumidores.

Se referindo as estratégias de *marketing*,

[...] ainda que o marketing seja ocasionalmente usado como ferramenta auxiliar na manipulação ou na implementação de técnicas de vendas agressivas e sob pressão, é igualmente possível que um sólido programa faça uso mínimo e das vendas, apoiando-se pelo contrário, no desenvolvimento criterioso dos serviços, na determinação de preços e da distribuição para obter resultados lucrativos (KOTLER, 2022, p. 6).

Essa foi uma das principais estratégias aplicadas pelos empreendedores para se manter ativo no mercado. Segundo os autores Santos, Pereira e Souza (2022) o marketing digital consiste em ferramenta essencial para as empresas principalmente na atualidade onde conclui-se que com o crescimento da crise do Covid-19 muitas práticas tiveram uma grande mudança, e com as medidas de proteção sendo colocadas em prática para tentarem se manter e se reerguer.

Como é uma das ferramentas principais para auxiliar na propagação dos produtos e serviços das empresas, é necessário que seja utilizado com mais frequência e cautela. De acordo com Cordebello e Ferrari (2021) é preciso ter em vista que o Marketing digital permite que as empresas consigam iniciar e manter um relacionamento com seu público-alvo, conhecendo melhor suas necessidades e desejos.

No entanto, é necessário que a administração busque um feedback mais apurado, na obtenção de dados mensuráveis e estratégicos e que tenha um direcionamento nas divulgações, para que sejam reais e alcancem o nicho específico do mercado em que a empresa atua. Além disso, os canais digitais possuem capacidade de alcançar e impactar muitas pessoas, levando a comunicação ainda mais longe.

Dessa maneira, essas estratégias devem ser aplicadas com o intuito de garantir uma melhor renda para a organização. Segundo o autor Faustino (2019) o Marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de Marketing com vista a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. Tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets.

Todos esses softwares e hardwares, assim como WhatsApp, Instagram, face book, celular, tablets e computadores, são ferramentas essenciais para uma melhor propagação e crescimento da empresa. Ajudam no seu crescimento e uma melhor relação como seu público-alvo, com maior rapidez, contribuindo na divulgação e venda dos produtos.

De modo que surgiu para beneficiar qualquer tipo de empreendimento na aplicação de suas estratégias. Segundo Okada e Souza (p. 67, 2011) “as Tecnologias de informação e comunicação – TIC, com estruturas de redes e múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdo geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais, na perspectiva de negócios”.

Todavia, é perceptível uma convergência dos meios tradicionais de comunicação que, aliada a maturidade do uso de internet vem seduzindo cada vez mais consumidores, nos aspectos de conveniência, segurança, rapidez e conforto.

Embora, a grande migração de consumo para a web, o consumo em tempo real, as facilidades de buscas por melhores produtos e referencias, assumem-se como tendências irreversíveis, que exigem das organizações estratégias mercadológicas eficientes. Assim, torna-se obrigatório gerenciar a comunicação empresarial na era da tecnologia, exigindo uma postura de atualização permanente e estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis.

É importante que as empresas se mantenham ativas no mercado, aplicando as suas estratégias e superando todos os desafios, dessa forma, conseguindo atingir todos os seus objetivos. E para que todos esses esforços de concretizem eficientemente, é preciso atuar no mercado executando a Praça, Produto, Preço e Promoção colocando precisamente a marca da empresa e dos produtos no mercado, alinhado com o objetivo que se deseja alcançar.

Para garantir uma melhor estabilidade no mercado atualmente,

as empresas devem – a priori – direcionar consideráveis esforços no sentido de aprimorar suas percepções atinentes aos reais desejos e necessidades dos clientes, de modo que os “4 P’s de Marketing” emergem como as ferramentas básicas capazes de implementar as intenções ora evidenciadas. (PATZLAFF Priscila e PATZLAFF Airton, 2010, p. 67).

De acordo com Lima e Carvalho (2011) alinhar em um documento objetivo e conciso como o plano de marketing a situação de onde a empresa está, situação atual, para a situação

desejada, através da implementação de estratégias para alcançar os objetivos propostos, é fundamental.

Esse plano auxilia nos processos de tomadas de decisão de marketing, investimentos, decisões de marca, linhas de produto, desenvolvimento de novos produtos, pesquisas de mercado, composto de comunicação-publicidade, propaganda, força de vendas, venda direta, relações públicas, definição de canais de distribuição, estratégias de preço, entre outros.

É um fator favorável para quem quer permanecer com as vendas ativas, aplicando as suas estratégias mercadológicas, através das ferramentas digitais. Sampaio e Tavares (2008) descrevem que o progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas de marketing.

Essa relação com o cliente através do manuseio adequado do marketing, principalmente com as mídias sociais, é uma estratégia adotada para sempre manter parceria com os consumidores dos produtos e serviços e manter a empresa em equilíbrio na saúde da empresa.

Com isso as ferramentas digitais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, eles avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra.

É uma ferramenta que apresenta vantagens para todas as pessoas que fazem parte do seu processo, tanto para o consumidor, lojista e principalmente para quem gerencia a plataforma.

“[...] em um único marketplaces, reúnem-se ofertas de vários lojistas, podendo o consumidor, comparar e escolher o melhor preço, além de realizar a compra de vários produtos e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por vários e-commerce e realizar diversos pagamentos”. (FERREIRA E LUCAS, 2018, p.14).

Funciona de modo como se fosse um shopping center, para compra e venda de produtos, de maneira rápida e eficiente.

De acordo com o autor Mendonça (2016, p.241) o E-commerce faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento, independente do dia, horário e lugar. O incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade.

Como estratégia de mercado também se encontra o PIX que chegou para ajudar os estabelecimentos nas suas vendas, podendo ser concluída a efetivação do seu pagamento de qualquer lugar e a qualquer momento. O autor Kosinski (2019, p. 23) destaca que “[...] o Pix se

revela uma saída engenhosa encontrada pelo Banco Central do Brasil para promover a digitalização dos meios de pagamento no país”.

Para Kotler (2001) o mix de marketing é uma estratégia essencial para o sucesso de qualquer empresa no setor de Marketing e Vendas da cadeia de suprimentos. Ele é composto por quatro pilares principais, também conhecidos como os 4 P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O primeiro P, Produto, refere-se a tudo o que a empresa oferece aos seus clientes. Na análise do Produto, é importante observar suas características e benefícios, o ciclo de vida do produto, a embalagem e design, a qualidade e desempenho, além do preço e margens de lucro.

O segundo P, Preço, é o valor que o cliente paga pelo produto. É importante considerar estratégias de precificação, preço de mercado, margem de lucro, descontos e promoções, bem como a elasticidade do preço.

O terceiro P, Praça, é o local onde o produto é vendido ou distribuído. Na análise da Praça, é importante observar os canais de distribuição, a localização e tamanho do ponto de venda, a logística de distribuição, a disponibilidade de estoque e o atendimento ao cliente.

Por fim, o quarto P, Promoção, envolve as estratégias de comunicação e publicidade da empresa. Na análise da Promoção, é importante observar a identidade da marca, a publicidade e propaganda, as promoções e eventos de vendas, as relações públicas, o marketing digital e as redes sociais.

É importante ressaltar que os quatro elementos do mix de marketing devem ser analisados em conjunto, para garantir uma estratégia de marketing coerente com os objetivos da empresa e as necessidades dos clientes. Existem outras variações desta estratégia de mix de marketing, estas voltadas mais a estudos científicos, análises de pesquisas qualitativas e big data (KWOK, TANG, YU, 2020).

Portanto, pode-se concluir que as redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão da compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. É recomendado ainda que as empresas verifiquem as formas como o feedback são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

3.4 Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital vem se tornando cada vez mais importante para sociedade e contribuindo como mais uma opção altamente rentável para aquelas pessoas que tem o interesse de iniciar ou expandir seu próprio negócio, pois tem as suas inúmeras vantagens,

podendo ter custos muito menores e possibilita que seus produtos e serviços sejam ofertados a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo (OLIVEIRA et al, 2019).

Essa iniciativa de implantação de um negócio através do meio digital, serve para que as ações das empresas sejam mais flexíveis, ou seja, tenha mais facilidade e agilidade para chegar nos consumidores. Pois com a empresa tendo a conexão da internet, todos os processos poderão ser executados a qualquer hora e em qualquer lugar, podendo ser manuseada inclusive no conforto da própria casa, facilitando o trabalho de acordo com as necessidades ou demanda.

De acordo com Mendes, et al. (2021), devido às restrições sociais por conta da Covid-19, teve uma diminuição significativa no número de procura por lojas físicas. Diante disso, as pessoas tiveram que de realizar a maioria das suas compras através da internet, havendo dessa forma uma migração para o meio virtual e adaptação com o uso das tecnologias.

Com isso, o empreendedorismo digital serviu como uma oportunidade para beneficiar aquelas pessoas que necessitam urgentemente de uma renda financeira para se manter na sociedade. Assim também, como aquelas pessoas que já tinham um empreendimento, tiveram que se adaptar as novas tecnologias para divulgarem e fazer com seus produtos saíssem do estoque, assim, evitando qualquer tipo de prejuízo.

Mesmo com as inúmeras dificuldades impostas pelo vírus da Covi-19, os empreendedores tiveram que se reinventar e se adequar as plataformas digitais para seguir com seu empreendimento, retratando que,

com as medidas sanitárias e fechamento temporário das lojas físicas, as empresas também foram impactadas, pois a maioria delas não tinham experiência de vendas online, sendo um desafio para as mesmas, como por exemplo, aprender a disponibilizar produtos na plataforma digital e investir no marketing digital, com um alcance significativo de clientes. Sendo o marketing digital como um conjunto de estratégias e ferramentas usadas para ajudar a promover uma marca e vender produtos e serviços no ambiente digital. (MENDES, 2021, p. 63).

É possível considerar que o empreendedorismo digital tem uma significativa contribuição, tanto para a economia quanto para a sociedade, pois além de ajudar no crescimento econômico, também promove o desenvolvimento social. Colaborou bastante com a empregabilidade de muitas pessoas, principalmente após a pandemia da Covi-19, que por necessidade optaram por abrir seu próprio negócio, fazer seu próprio investimento, dessa forma, gerando renda e emprego.

Com esse grande crescimento do empreendedorismo digital, cria-se inúmeras oportunidades para a realização de novos negócios. Com isso, os empreendimentos digitais,

sejam de pequeno, médio ou grande porte, passam a se tornar concorrentes, independentemente da localização (MELO, 2021).

Essa ferramenta faz com que os consumidores adquiram os produtos ou serviços de qualquer lugar. É um tipo de comercialização que já virou rotina e vem crescendo cada vez mais e proporcionado uma considerada vantagem competitiva em relação àquelas empresas que não trabalham com esta ferramenta.

Desse modo, fica mais flexível para os clientes, pois as compras e vendas são concretizadas a qualquer momento, podendo ter também uma personalização e mais informações sobre os produtos e serviços disponibilizados.

O desenvolvimento das tecnologias tem uma grande parcela de contribuição na abertura e no crescimento de muitas movimentações empreendedoras. Dessa forma, os autores relatam que,

os constantes avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de diversos produtos e serviços no comércio eletrônico. O que propiciou a criação de oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais, sejam ela de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si independentemente de localização. (REZENDE e VITALE, 2018, P.13).

É importante ressaltar que mesmo antes da pandemia já existia empresas que trabalhavam com as ferramentas digitais, mas esse mercado eletrônico cresceu mesmo com o acontecimento da pandemia. No entanto, foram se multiplicando inúmeros empreendimentos digitais e que culminou como mais uma opção de compra para aquelas pessoas que aderiram realizar suas compras virtualmente.

Segundo os autores Cortez e Santos (2020) os micros e pequenos empreendedores têm uma grande importância na sociedade e principalmente na economia. E com o acelerado avanço da tecnologia e muito por causa da Covid-19, esses empreendedores ganharam um significativo espaço no mercado digital, tendo a possibilidade de expandir um negócio já existente e realizar a abertura de novos empreendimentos.

3.5 Ferramentas do Empreendedorismo Digital

Com base nos mais diversos estudiosos e pesquisadores, pode-se constatar que as ferramentas do empreendedorismo digital são indispensáveis nas empresas e em qualquer lugar que se pretende vender ou adquirir algum produto, visto que é um dos meios que mais se alcançar o público-alvo, mesmo com pouco investimento e conhecimento na ferramenta utilizada. É através destas ferramentas que os objetivos estratégicos dos empreendedores digitais são alcançados e concretizados. Os softwares e as ferramentas digitais são as peças-

chaves para que todas as ações e objetivos dos empreendedores sejam concretizados, com uma estratégia de propagar seus produtos e serviços disponibilizados.

De acordo com Braga (2021) as novas tecnologias e ferramentas digitais surgem para solucionar inúmeros problemas e com bastante rapidez e diversidade, principalmente no mundo atual, que exige esse método de trabalho para ter vantagem competitiva em relação as outras organizações.

É um desafio muito grande ser um empreendedor em qualquer lugar do mundo. No entanto, o autor destaca que,

ser um empreendedor no Brasil é desafiador e há muitos aspectos que precisam melhorar, como, por exemplo, no que diz respeito a grande burocracia e alta carga tributária. Ser um empreendedor no Instagram, por sua vez, também apresenta seus próprios desafios, como a falta de segurança, muita concorrência e infraestruturas de rede frágeis. (SANTOS, 2022, p. 41).

Sabe-se que é muito arriscado fazer um investimento em qualquer linha de produto no Brasil, principalmente aquelas pessoas que não têm uma renda acessível e pretendem e crescer nessa área mesmo com as inúmeras limitações, mas os empreendedores digitais vivem disso, de risco, de ameaças, de falhar na primeira tentativa. São merecedores pela sua dedicação de se doar nesse mercado que com o passar do tempo vem se tornando cada vez mais competitivo, e depende do método de cada empreendedor para ofertar os seus produtos e serviços através das plataformas digitais.

Neste sentido, “as plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de Marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor” (SILVA, 2016, p. 59,). É importante salientar que toda movimentação realizada pelos empreendedores digitais, gira em torno dessas plataformas que são de extrema utilidade e certamente indispensáveis. Ajuda na melhor comunicação e informações entre o empreendedor e a clientela na sociedade atual.

Sabe que é muito importante ter total cuidado na hora da venda de qualquer produto ou serviço. Com base nas conclusões dos autores,

(...) várias organizações brasileiras já se atentaram a dar maior atenção na qualidade de seus produtos, sendo que a gestão de qualidade ocupa o lugar de destaque nos objetivos principais das empresas. Embora a maioria das empresas ainda não possuem um entendimento correto de a manufatura virar uma grande vantagem competitiva para a empresa. (SILVA e ALVES, 2020, p.13).

Sabe-se, portanto, que todas as organizações necessitam das ferramentas digitais para propagarem seus produtos e serviços, com isso, a empresa se torna cada vez mais diferenciada e competitiva, levando vantagens em relação aos seus concorrentes. Atualmente, essas

ferramentas digitais se tornam indispensáveis para aquelas organizações que desejam ter grande sucesso no mercado.

2. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho, consiste em relacionar as estratégias mercadológicas desenvolvidas por empreendedores digitais com os impactos acometidos pela pandemia no município de São Paulo de Olivença-AM. Através de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, para ter um melhor aprofundamento nas principais características da empresa e dos empreendedores, sendo que essa escolha metodológica permite analisar os impactos e as estratégias dos empreendimentos digitais, assim como a concorrência e seus diferenciais competitivos.

A pesquisa exploratória executada face a face com os entrevistados através de um questionário semiestruturado, foi realizada para um melhor aprofundamento dos os empreendedores que trabalham com as plataformas e ferramentas digitais e que também possuem um lugar físico para a armazenagem de seus produtos disponibilizados, independentemente da sua idade. Em seguida foi realizado de forma descritiva toda a análise dos dados coletados.

O trabalho foi auxiliado por um levantamento bibliográfico sobre o tema deste trabalho, para que o assunto fosse tratado de maneira clara e objetiva, permitindo uma melhor compreensão do trabalho. Foram encontrados inúmeros autores com ideias diferentes, mas que positivamente serviram como ancoragem para o desenvolvimento e execução do trabalho.

Para uma melhor coleta de dados e informações sobre o tema principal deste trabalho, primeiramente foi elaborado o questionário e em seguida uma pesquisa exploratória, para um melhor detalhamento sobre os principais desafios enfrentados pelos empreendedores digitais, assim como também as estratégias aplicadas por cada um durante o período da pandemia. Essa metodologia foi bem favorável para um melhor entendimento sobre o tema principal deste trabalho.

Esta pesquisa exploratória de caráter qualitativa é indispensável para pesquisas que se trata de aprofundamentos das principais características de uma organização. Segundo os autores Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, percebe-se, que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados.

Pesquisa que foi realizada no município de São Paulo de Olivença-AM, no interior do estado do Amazonas, Região Norte do país. Que segundo dados do IBGE (2023) o município pertence a Mesorregião do Sudeste Amazonense e Microrregião do Alto Solimões, e é situado ao sudoeste da capital do estado, Manaus, distância desta que fica a cerca de 1.235 quilômetros. Ocupa uma área de 19. 658,502 Km², representando 1.2571% do estado do Amazonas, 0,5124% da Região Norte e 0,2324% de todo território brasileiro. Sua população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE em 2017 era de 38.047 habitantes e que atualmente é estimada em 40.837 habitantes, sendo assim o terceiro município mais populoso de sua microrregião e o décimo mais populoso do Amazonas.

Figura 1: São Paulo de Olivença -AM



Fonte: Acervo do Google (2023).

A Mesorregião do Alto Solimões possui uma área total de 214.217,80 Km² (correspondente a área do Estado do Ceará).

Os agentes sociais da pesquisa são empreendedores do município de São Paulo de Olivença - AM que optaram pelo meio digital como estratégia mercadológica para superação de entraves proporcionados pelas restrições devido à Covid-19. A amostragem é intencional e não-probabilística, dado a quantidade restrita destes empreendedores no município.

A técnica utilizada para melhor coleta de dados e quantidade de entrevistados, foi a Técnica Bola de Neve, que funcionou da seguinte forma. Com a licença do primeiro entrevistado, foi pedido a indicação de mais 2 empreendedores que trabalham neste ramo, e depois os 2 entrevistados indicaram mais 2 e assim sucessivamente, até que os mesmos empreendedores fossem indicados, assim formou-se o grupo de pesquisa deste trabalho, totalizando 14 empreendedores digitais.

Essa técnica bola de neve funciona de maneira que,

Os entrevistados indicarão maior número de contatos nos casos em que este considere a pesquisa séria e bem executada, ou seja, a rede de contatos para o

desenvolvimento da pesquisa será maior nos casos em que o pesquisador tenha uma postura responsável durante as interações com os entrevistados, sendo, portanto, de suma importância o planejamento minucioso de todas as fases da pesquisa. Em suma, a amostragem em bola de neve é apenas uma ferramenta num contexto maior de trabalho, que pode auxiliar o pesquisador, mas que depende necessariamente da boa execução das outras fases da pesquisa. (VINUTO, 2014, p. 217).

O uso de questionário foi adotado como uma melhor estratégia de coleta de dados. A indagação consiste no melhor aprofundamento das principais características dos empreendedores, detalhando os impactos e estratégias adotadas por cada um desses empreendedores.

Este questionário foi composto por 8 perguntas, sendo uma somente sobre os dados socioeconômicos do empreendedor e outra sobre os dados do empreendedor, as demais foram elaboradas para um melhor aprofundamento nas características dos empreendedores digitais. de forma semiestruturada foi realizada esta pesquisa de campo exploratório para ter uma compreensão mais detalhada sobre o empreendedorismo digital. Levando perguntas como, quais foram os impactos que seu negócio sofreu em decorrência da pandemia e quais as principais estratégias para se manter competitivo no período da pandemia. Foram perguntas que nortearam a pesquisa exploratória deste trabalho.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Logo após a finalização da pesquisa exploratória, realizada através de um questionário semiestruturado com os 14 empreendedores digitais do município de São Paulo de Olivença – AM, que trabalham com produto e serviços diversificados para melhor agradar a sua clientela e conseqüentemente trazer mais resultados positivos para sua atividade empreendedora. Pode-se verificar também os inúmeros desafios, especificamente impactos e estratégias, vivenciados por cada um dos empreendedores, principalmente no período pandêmico. É neste panorama que cada um empreendedor optou por fazer um investimento e trabalhar com vendas de produtos diversificados, com o auxílio das plataformas digitais.

Figura 2: Diversidade de produtos disponibilizados pelo empreendedor digital:



Fonte: Fotografia de Moisés Costa da Silva, do dia 3 de fevereiro de 2023.

Empreendedor que define seus clientes como analíticos, por serem mais detalhistas na compra se seus produtos. Mas que também sofreu com a falta de estoque durante o auge da pandemia do Covid-19. Segundo o empreendedor, era muita demanda para pouca oferta de produtos. E com os poucos produtos que disponibilizava, ofertava por um preço promocional para estimular uma compra imediata de seus produtos.

Figura 3: Produto ofertado pela empreendedora:



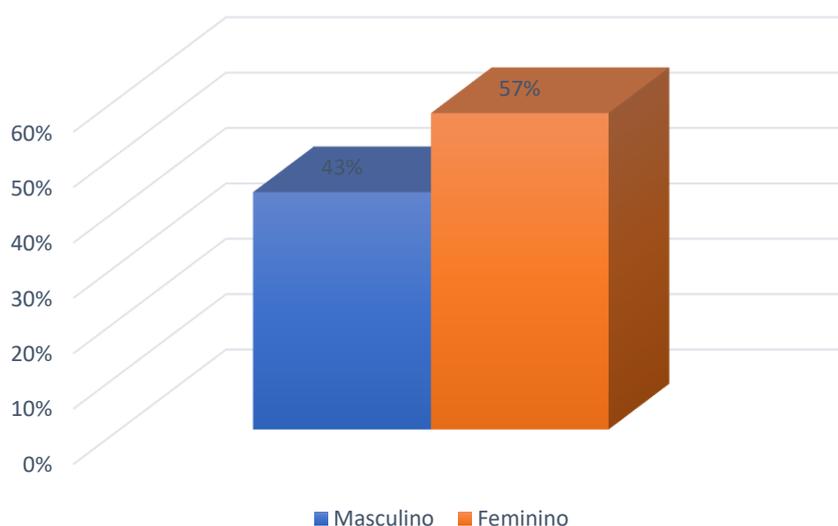
Fonte: Fotografia de Letícia Batalha, do dia 3 de fevereiro de 2023.

A empreendedora que definiu seus clientes como analíticos por se aprofundarem detalhadamente sobre o produto. Que por sua vez, foi impactada com a pouca demanda pelos produtos durante o coronavírus, o que ocasionou baixa renda para seu empreendimento. Mas que também se beneficiou de estratégias como um bom preço e um relacionamento ativo com seus clientes, por meio de suas competências para agradar os clientes. Segundo a

empreendedora digital que compõe a lista dos 14 entrevistados, “na compra de três unidades, cada um custará a 45 reais e ainda concorrerá ao sorteio de uma rasteirinha”.

De acordo com o IBGE, em 2020, apenas 38% dos cargos de gestão no setor privado eram ocupados por mulheres. Mas que em São Paulo de Olivença – AM mostra uma característica diferente, contrariando o cenário nacional, onde as mulheres por suas competências estão sendo mais numerosas que os homens. Esse é o reflexo do esforço de cada empreendedora, elas que vem conquistando cada vez mais o seu espaço na sociedade. Como mostra no (Gráfico 1).

Gráfico 1: Divisão por Gênero autodeclarado dos Empreendedores.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

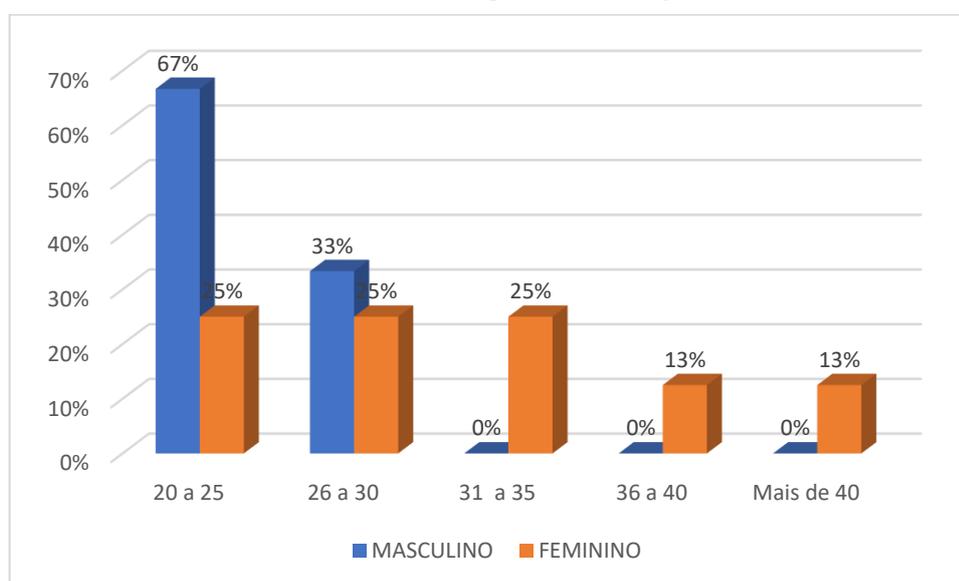
Chegou-se em uma conclusão de que o mercado, especificamente do empreendedorismo digital, está cada vez mais sendo ocupado pelas mulheres, que por sua vez tem grande potencial transformador dentro das empresas, diversificando os pontos de vista na tomada de decisões e dando mais visibilidade para questão de gênero. Observa-se que existe uma vantagem significativa das mulheres neste mercado do empreendedorismo digital, por estarem se planejando e beneficiando com mais efetividade.

Mesmo com todos os impactos da pandemia do Covid-19, os empreendedores mostraram que tiveram que se adaptar ao novo sistema do mercado e se familiarizar melhor com os recursos que se mostravam necessários para manter contato com o cliente e a empresa ativa. Recursos como as ferramentas digitais, estratégias mercadológicas, entre outros. No entanto, observou-se que as empreendedoras do gênero feminino tomaram mais à frente dos negócios e se adaptaram junto as tecnologias para melhor gerenciar a sua empresa.

Conforme a pesquisa, hoje em dia as mulheres se encontram mais ativas no mercado empreendedor, com isso, as mulheres empoderadas podem influenciar e inspirar outras mulheres, compartilhando suas histórias e ajudando a superar todos os obstáculos e desafios encontrados. Portanto, constata-se que 57% dos empreendedores são do gênero feminino e 43% do gênero masculino, o que mostra uma mudança e predominância significativa das mulheres.

No gráfico 2, mostra-se a idade que cada um dos empreendedores digitais de São Paulo de Olivença – AM possui, tanto feminino quanto masculino.

Gráfico 2: Idade dos empreendedores digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nota-se que existe uma variação de idade dos empreendedores, que independente da faixa etária, tem o mesmo o mesmo propósito que é de atingir seus objetivos. Entretanto, todos esses empreendedores enxergaram uma oportunidade no mercado e aproveitaram para investir em algum produto que a sociedade estava necessitando. Com essa visão precisa e diferente, cada um abriu seu próprio negócio, fez um investimento e atualmente estão tendo uma renda extra.

Observou-se, portanto que os empreendedores digitais do município de São Paulo de Olivença – AM, tem uma grande concentração entre 20-25 anos, principalmente no gênero masculino que tem 67% dos empreendedores com essa faixa etária de idade e do gênero feminino possui 25% de empreendedoras digitais nessa faixa etária. No entanto, predominou-se o gênero masculino nessa faixa etária com 67%.

Já com a idade de 26-30 ficou um pouco mais equilibrado, com 33% empreendedores do gênero masculino e 25% do gênero feminino.

De 31-35 não se encontrou nenhum empreendedor do gênero masculino e teve um percentual de 0%. Já as mulheres, encontraram-se 25% que possui essa a faixa etária de idade, ou seja, com essa idade mais elevada, as mulheres foram superiores aos homens com base na pesquisa.

Já com o intervalo de idade de 36-40, as empreendedoras do gênero feminino apareceram com 13% a frente dos homens que totalizaram 0% nessa faixa etária.

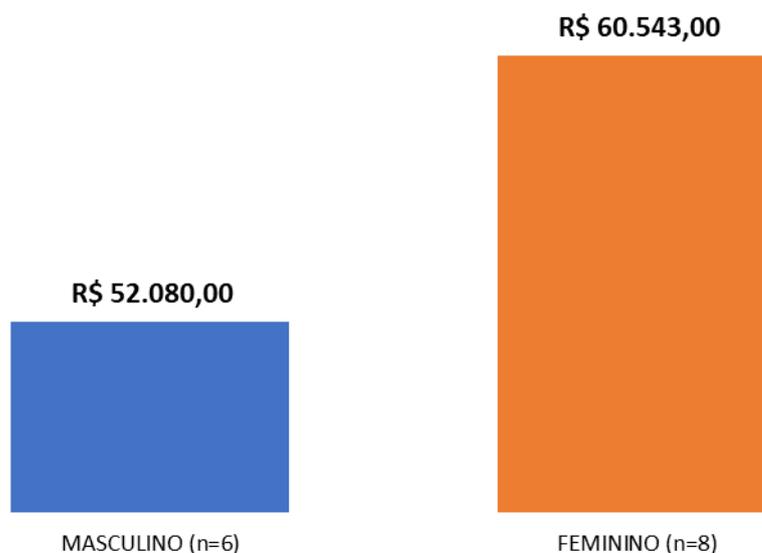
E por fim, mais de 40 anos de idade, encontrou-se 13% das mulheres com essa faixa etária e 0% dos homens empreendedores digitais.

Contudo, pode-se constatar que dos 14 empreendedores digitais entrevistados, observou-se que os homens estão mais concentrados, principalmente na faixa etária de 20-25 anos, ou seja, uma predominância de empreendedores digitais mais jovens. Enquanto as mulheres estão predominando não somente no gênero, mas também as mulheres estão empreendendo com diferentes tipos de idade. Em todas as faixas etárias, de acordo com a pesquisa, as empreendedoras genericamente se encontram em todas, tanto jovens, quanto as mulheres que têm mais idade.

Dessa maneira, para se tornar um empreendedor de sucesso, não depende do gênero ou da idade. Qualquer pessoa é capaz de empreender, basta ir em busca de seus sonhos, saindo da zona de conforto, mesmo sabendo que vai passar por muitos riscos e desafios.

No gráfico 3, de acordo com a pesquisa realizada, dos 14 empreendedores entrevistados, contata-se que a maioria são constituídas por mulheres, pois as mesmas enxergam esse meio empreendedor como uma oportunidade para ser dona de seu próprio negócio, e assim tornar-se dona seu próprio empreendimento, e depender de si mesma para adquirir a sua renda financeira.

Gráfico 3 – Faturamento médio anual aproximado por gênero, aferido por meio faturamento em salários-mínimos *12 meses *1302,00 reais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Pode-se constatar que os empreendedores digitais do gênero feminino, tem uma visão mais abrangente e acaba adotando estratégias que conquista o cliente que opta em adquirir seus produtos ou serviços

De acordo com a pesquisa, os empreendedores do gênero masculino, tem seus hábitos e costumes de empreender seus produtos e serviços, mas com tanta eficiência quanto as mulheres que predominam e tem um faturamento médio anual superior à dos empreendedores do gênero masculino, como mostrado no gráfico 3 acima.

Com o olhar mais analítico, as mulheres empreendedoras têm as suas estratégias que acabam levando vantagem em relação aos homens, tendo um faturamento médio anual, aferido por meio faturamento em salários-mínimos, no prazo de 12 meses de 1302,00 reais, totalizando R\$ 60.543,00 para os empreendedores do gênero feminino e R\$ 52.080,00 para os empreendedores do gênero masculino.

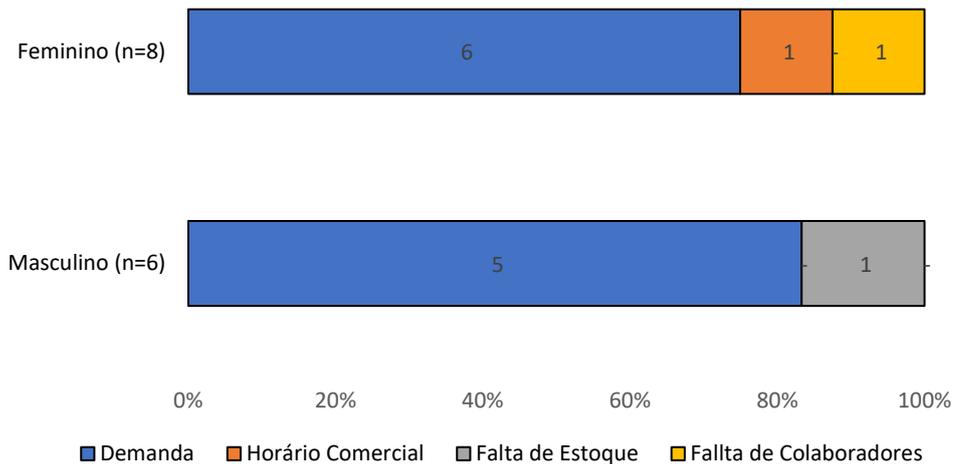
Uma superioridade de aproximadamente 10.000,00 de renda para as mulheres, que reflete numa vantagem por serem mais criativas, compartilhando suas ideias e seus conhecimentos constantemente com a sua equipe.

Contudo, para as mulheres obterem este valor superior ao dos homens, certamente estão sendo mais eficientes na aplicação das suas estratégias mercadológicas, tendo um olhar diferenciado e sabendo atender todas as necessidades de seus clientes.

Para atuar no mercado hoje em dia, o empreendedor é ciente que vai ter muitos desafios, e um deles é superar os impactos, que na maioria das vezes comprometem com o

desenvolvimento da organização. Os principais impactos causados nos empreendimentos digitais dos empreendedores de São Paulo de Olivença – AM.

Gráfico 4 – Principais impactos da pandemia nos empreendimentos por gênero.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Todos os empreendedores foram impactados pela pandemia da Covid-19, que resultou numa baixa movimentação de faturamento. Dentre todos esses impactos, encontrou-se a demanda, horário comercial, falta de estoque e falta de colaboradores. Impactos que afetaram diretamente as empresas e por sua vez tiveram que renovar aplicando suas estratégias com o intuito de permanência ativa no mercado.

Os principais impactos encontrados pelos empreendedores digitais segundo a pesquisa exploratória realizada pelo autor deste trabalho, ficou concentrada na parte da demanda, destacada no gráfico acima. Com isso, os empreendedores digitais, tanto do gênero masculino (5) quanto do feminino (6) foram impactados por conta da pandemia da Covid-19 e por consequência, tiveram que lidar com a falta de demanda pelos produtos e serviços disponibilizados por cada empreendedor.

Outro impacto bastante significante segundo uma empreendedora entrevistada, que destacou a Hora Comercial. No entanto, para essa empreendedora o seu estabelecimento teve horário reduzido devido a pandemia da Covid-19, pois a mesma empreendedora teve que se adaptar ao novo sistema e procurar atrair os clientes mesmo com a pouca hora comercial.

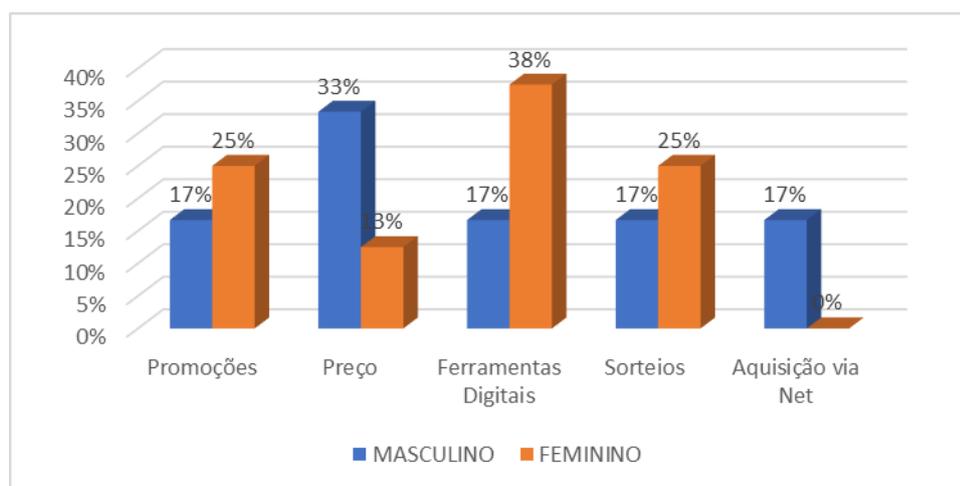
O que também impactou os empreendedores digitais, consideravelmente a falta de estoque, por motivos de pouca relação com os fornecedores, devido à baixa renda apresentada pela loja.

Um dos fatores mais importantes dentro de uma organização são os colaboradores, porém por motivo da pandemia da Covid19 e baixa renda por falta de demanda, algumas organizações tiveram que se deparar com o desemprego para equilibrar a saúde financeira da empresa. Por esse motivo, algumas organizações sofreram com esse impacto por falta de colaboradores dentro da organização.

Os impactos sempre surgem para comprometer com qualquer empreendimento, mas sabe-se que as pessoas que têm um conhecimento prévio em administrar juntamente um pouco de familiaridade com as tecnologias, desenvolvem técnicas para combater todos os impactos.

No Gráfico 5, serão mostradas as principais estratégias adotadas pelos 14 empreendedores digitais entrevistados de São Paulo de Olivença -AM, feita por gênero.

Gráfico 5: Principais estratégias utilizadas pelos empreendedores digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

É importante ressaltar que o empreendedorismo não se resume somente na abertura de uma empresa. Mas que também é tratada como uma competência para identificar problemas, oportunidades, assim como desenvolver as suas próprias inovações. Nesse caso, os empreendedores identificaram um problema e rapidamente agiram com as suas competências, habilidade, conhecimento e atitude, para aplicar as suas estratégias de mercado, dessa forma superando todos os impactos encontrados na empresa.

De acordo com o gráfico dos dados obtidos da pesquisa referente ao empreendedorismo digital com os 14 entrevistados no município de São Paulo de Olivença -AM, foram descobertas as 5 principais estratégias que foram utilizados para combater os impactos causados pela

pandemia da Covid-19, assim como as Promoções, Preço, Ferramentas digitais, Sorteios e Aquisição via Net.

Foram estratégias adotadas com o intuito de adquirir um melhor prestígio no mercado que está se tornando cada vez mais competitivo, dessa forma idealizar essas técnicas como meio para conquistar melhor a sua clientela e se mostrar atento na evolução deste mercado digital.

A Promoção das vendas tem como principal objetivo capturar o mercado com efetividade e aumentar ainda mais o quantitativo de vendas, para que não fique estagnado os produtos e serviços disponíveis. Essa estratégia foi utilizada por 17% dos empreendedores do sexo masculino e 25% do sexo feminino. Ambos os gêneros optaram por essa estratégia para impulsionar as vendas de seus produtos e serviços, para melhor ter um giro de estoque e uma renda agradável para o mantimento da empresa no mercado.

O Preço é uma estratégia de venda que tem uma determinada influencia no cliente em suas decisões de compra. No entanto, em um mercado tão competitivo como esse do empreendedorismo digital, com uma grande quantidade de concorrentes, é necessário que as empresas possam ofertar seus produtos com um preço agradável, mas sem perder a sua lucratividade. Estratégia que teve uma predominância dos homens neste mercado com uma parcial de 33%, enquanto as mulheres foram 13% que optaram para utilizar esta estratégia. Contudo, constata-se, que o Preço é uma estratégia que tem papel fundamental na organização, senão o mais importante para atrair o cliente para o negócio e obter uma renda positiva.

Conforme mostra os dados do gráfico 05, as Ferramentas digitais tiveram uma grande superioridade em relação as outras estratégias, especificamente as empreendedoras do gênero feminino com o total de 38% e os homens com a inferioridade de 17%. No entanto, as mulheres optaram por trabalhar melhor com as ferramentas digitais, tais como, o face book, WhatsApp, Instagram, entre outras ferramentas que auxiliam na melhor propagação das suas vendas. As ferramentas digitais por sua vez tem o poder de estimular um melhor ganho na colaboração, na qual, exige uma melhor interação entre todos os envolvidos na organização, proporcionado os processos mais bem-sucedidos.

Os sorteios atualmente são praticados pela maioria dos empreendimentos. É uma estratégia de marketing que beneficia bastante as organizações e tem o intuito de uma melhor propagação dos produtos, maior alcance e captação de novos clientes, maior geração de valor para os clientes, entre outros benefícios que o sorteio proporciona. Esse tipo de estratégia, com base na pesquisa, é mais utilizado pelas empreendedoras do gênero feminino com 25% e os homens com o percentual de 17%. Estratégia que agrega positivamente para a organização,

fazendo com que os clientes sejam contemplados com brindes, dessa maneira passa a adquirir com mais frequência os produtos da empresa.

Já a Aquisição via net, ou seja, a compra dos produtos para revenda através da internet, é uma estratégia adotada mais pelos homens que entendem que é mais prático e seguro efetivar a compra de seus produtos por lojas virtuais. E esses empreendedores do gênero masculino aparecem com um total de 17%, enquanto encontram-se 0% das empreendedoras do gênero feminino.

Portanto, as estratégias mercadológicas são indispensáveis em qualquer organização, pois são elas que impulsionam e fazem com que todos os impactos e desafios sejam superados, desde que sejam aplicadas com eficiência para um melhor rendimento de resultado positivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa exploratória de caráter qualitativa, observou-se que as mulheres possuem uma predominância neste mercado do empreendedorismo digital, no município de São Paulo de Olivença – AM, pois dos 14 empreendedores entrevistados, 8 são do gênero feminino e 6 do gênero masculino, na qual se encontra uma contrariedade completamente diferente do cenário nacional. Desta forma, essa superioridade reflete nitidamente no faturamento maior para as mulheres que por características, tem maior longevidade de participantes neste mercado, enquanto os homens se concentram mais nos jovens que aproveitam a oportunidade para fazer seu investimento, mas que também não deixa de ser uma aventura. No entanto, as estratégias das mulheres são completamente diferentes das estratégias dos homens neste local de pesquisa, que por sua vez, possuem um foco maior nas estratégias de marketing das ferramentas digitais, já os homens têm a maior concentração de foco na estratégia de preço dos produtos.

Sabe-se que o empreendedorismo digital é um mercado que vem crescendo a cada dia, mesmo com os inúmeros desafios, pois é uma grande oportunidade para quem quer ser dono (a) do seu próprio negócio, ter uma renda extra e controlar a sua própria saúde financeira.

Além disso, vem se tornando cada vez mais importante para a sociedade, para quem deseja abrir o seu negócio e ter uma oportunidade rentável bem favorável. Além de ser bem prático, pode ser trabalhado em qualquer lugar e a qualquer hora para a oferta e venda dos produtos. É uma grande oportunidade para quem quer sair da zona de conforto e investir em algo que lhe traga retorno, dessa forma realizando seus sonhos, desejos e atendendo de maneira prática as necessidades da sociedade como um todo.

Desta forma, contrariando o cenário nacional, as mulheres no município de São Paulo de Olivença – AM estão sendo mais eficientes na tomada de decisão para ser dona do seu próprio negócio, pois elas veem este ramo como uma oportunidade de investimento, podendo capitalizar financeiramente uma renda extra, tanto pessoal quanto familiar, aplicando com mais efetividade as suas estratégias, superando todos os desafios e impactos gerados pela pandemia da Covid19.

Portanto, pode-se constatar que a conclusão desse trabalho foi verificado que os empreendedores de ambos os gêneros foram impactados mais com a falta de demanda pelos produtos ofertados e que conseqüentemente as mulheres trabalham melhor as estratégias de marketing do que os homens, de modo que tem um diferencial no faturamento médio anual, aferido por meio faturamento em salários mínimos de aproximadamente 10.000,00 acima dos

homens, que optaram como técnica estratégica focar mais no preço dos produtos. Com isso, as mulheres devem ser vistas com um olhar mais especial, por estar tendo uma melhor iniciativa para abrir seu empreendimento, resultando em renda e emprego para o município. Podendo até mesmo ser disponibilizados cursos para uma melhor capacitação das mesmas, e também linhas de créditos pelos bancos locais para fazerem um melhor investimento.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Estela; SILVEIRA, Ismael; PESCARINE, Júlia. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. suppl 1, p. 2423-2446, 2020.
- BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições.** *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARROS, Aluízio; PEREIRA, Cláudia. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica.** *Revista de administração contemporânea*, v. 12, p. 975-993, 2008.
- BERNARDES, Juliana; SILVA, Bárbara; LIMA, Thais. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios.** *Revista da FAESF*, v. 4, 2020.
- BRAGA, Raquel. BRAGA, Raquel. **Impacto da gestão da informação e inovação tecnológica no empreendedorismo digital.** 2021.
- CAMARGO, Gabriel; **Mercadologia: o que é e qual o impacto do marketing nos resultados da empresa,** Rockcontent, 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com>>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- CASTRO, Beatriz; PONTELLI, Greice; COSTA, Vania. **Empreendedorismo e Coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente a crise global.** *Estúdios Gerenciais*, V.37, n.158, pag. 49-60, 2021.
- CASTRO, Beatriz; PONTELLI, Greice; COSTA, Vania. **Empreendedorismo e Coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente a crise global.** *Estúdios Gerenciais*, V.37, n.158, pag. 49-60, 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto; **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade para iniciar e tocar seu próprio negócio.** Idalberto Chiavenato – 2. Ed. já. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CORDEBELLO, João; FERRARI, José. **Estratégias de marketing digital.**
- CORTES, Fillipe; SANTOS, Maria. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas.** 2021.
- DA SILVA VASCONCELOS, Cristina et al. **O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena.** *Desafios-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

DA SILVA, Alana. **Empreendedorismo: Estudo e pesquisa sobre o perfil, riscos e desafios do empreendedorismo no setor do varejo na cidade de Americana – SP.** Americana. P. 58, 24 jun. 2015

DA SILVA, Vanessa. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, pág. 42-61, 2016

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce.** Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo.** Elsevier Brasil, 2008.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Gleriani; KAETSU, Patrícia; CUNHA, Cristiana. **Empreendedorismo na Amazônia brasileira: Uma revisão sistemática da literatura.** Humanidades & Inovação, 2020, 7.16: 443-455.

FERREIRA, Vicente; LUCAS, Alberto. **E-commerce ou marketplace: aplicabilidade no varejo.** 2018. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá, 2016.

FILION, Louis. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de administração, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GOMES, Almiralva. **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local.** REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 4, n. 2, 2011.

GUIMARÃES, Cristiane. **O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade.** Pensar Acadêmico, 2022, 20.1: 93-105

IGBE Cidades. **São Paulo de Olivença – AM., 2023.** Disponível em: <https://www.igbe.gov.br/sao-paulo-de-olivencia>. Acesso em: 14 de fev. 2023.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílio: PNAD: microdados.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020

JÚNIOR, Daniel; SATO, Camila. **Influência da Educação Empreendedora na Identificação de Oportunidades de Negócios.** Revista de Administração *IMED*, 2019, 9.2: 3-24.

JÚNIOR, João. **Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática.** Revista de Ciências da Administração, v. 8, n. 15, 2006.

KOSINSKI, Santos. **A digitalização dos meios de pagamento: o pix e a central bank digital currencies em perspectiva comparada.** Textos de Economia, v. 24, n. 1, p. 1-26, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais.** Editora Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing management, millenium edition**. Prentice-Hall, Inc., 2001. 456p.

KWOK, Linchi; TANG, Yingying; YU, Bei. **The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb**. International Journal of Hospitality Management, v. 90, p. 102616, 2020.

LIMA, Gustavo; DE CARVALHO, Dirceu. **Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Fundamentos de metodologia científica. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MELO, Max. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. 2021.

MENDES, Ana. **Empreendedorismo digital**. Revista Projetos Extensionistas, Faculdade de Pará de Minas – FAPAN, v. 1, n. 2, p. 58-64, 07 dez. 2021

NASCIMENTO, Caroline; PRADO, Bianca; CUNHA, França. **Covi-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: Qual a melhor saída?** Revista expectativa, v. 20, n. 1, p. 50-72, 2021.

NETO, Ricardo. **Impactos da covid-19 sobre a economia mundial**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 5, p. 113-127, 2020.

OKADA, Sionara; DE SOUZA, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Aline; NETO, Rosário; Queiroz, Jusceni; DUARTE, Silvana. **Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social**. Revista Eletrônica Organizações e Sociedade, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

PATZLAFF, Priscila; PATZLAFF, Airton. **Gestão mercadológica e suas estratégias**. CAP Accounting and Management-B4, v. 4, n. 4, 2010.

PEREIRA, JÁ; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá**, 2016.

REZENDE, Jean; VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. Anais Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, v. 6, n. 6, 2018.

SAMPAIO, Valdeci.; TAVARES, Cristiano. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, Danilo. **A utilização do Instagram como ferramenta de marketing por pequenas lojas virtuais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Faculdade de

Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SANTOS, Hadysonn; PEREIRA, Murilo; SOUZA, Daniel. **A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19**. Sociedade de pesquisa e desenvolvimento, v. 11, n. 13, e485111335691, 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade**. Disponível

em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 16 fev. 2023.

SEBRAE. **Ferramentas digitais para pequenos negócios**, SEBRAE, 24 jun. 2018, Marketing Digital. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

SILVA, Eder. **Tecnologias e ferramentas do marketing digital**. Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA, v. 3, n. 04, p. 16-16, 2020.

SILVEIRA, Denise; CORDOVA, Fernanda. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. P. 33-44, 2009.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

APÊNDICE

Roteiro semiestruturado

1 – Caracterização e informação da empresa

Dados socioeconômicos do empreendedor:

Nome: _____

Gênero: Masculino Feminino Outros: _____

Idade: 20-25 26-30 31-35 36-40 mais de 40

Formação acadêmica: _____ Profissão: _____

2 - Dados do Empreendimento

Número de colaboradores: _____

Ramo de atividade: _____

Faturamento mensal: - de 1 salário mínimo 1-2 salários mínimos 3-4 salários mínimos 5-10 salários mínimos + de 10 salários mínimos

Perfil dos clientes: _____

Praça de atuação: _____

Principais concorrentes: _____

3 - Quais foram os impactos que seu negócio sofreu em decorrência da pandemia?

4 - Quais as principais estratégias para se manter competitivo no período da pandemia?

5 - A pandemia fez com que mudasse a forma de oferecer seus produtos para seu cliente?

6 - A pandemia fez com que mudasse a forma de se relacionar com seus fornecedores?

7 - A pandemia fez com que mudasse a forma de trabalhar no dia-a-dia do seu empreendimento?

8 - O que você mudou durante a pandemia, que ainda mantém como prática no seu empreendimento?