



O papel da tecnologia no empreendedorismo durante a pandemia de Covid-19

Mariéle Colodzey Erd-Instituto Federal da Farroupilha-Brasil¹

RESUMO

Este estudo teve por finalidade identificar como a tecnologia auxiliou os empreendedores durante a pandemia de COVID-19, levando em consideração que os estabelecimentos precisaram ser fechados para conter a disseminação do vírus e garantir a segurança da população. A pesquisa justificou-se pela importância de avaliar se a tecnologia apresentou potencial de mitigar os impactos sofridos pelos empreendedores. Em vista disso, como base para a fundamentação teórica, foram utilizados conceitos sobre a relação da tecnologia com a sociedade, como a inovação tecnológica pode auxiliar os empreendedores e como o empreendedorismo emergiu na tecnologia durante a pandemia. Com o intuito de observar o auxílio da tecnologia neste período estruturou-se um estudo, onde dezesseis empreendedores foram convidados a responder um questionário, e seus dados foram coletados e analisados por meio de estatística descritiva à luz do referencial teórico. A partir da referida pesquisa foi possível concluir que a tecnologia auxiliou os empreendedores a dar continuidade nas suas empresas e até mesmo iniciar um empreendimento novo durante o período avaliado.

Palavras-chave: Tecnologia; Empreendedorismo; Pandemia.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, proporcionando diferentes formas de comunicação e interação social. Os avanços tecnológicos têm permitido que diversas ações, anteriormente realizadas somente de forma presencial, sejam realizadas virtualmente. Atualmente é possível manter-se atualizado, realizar compras, comunicar-se com pessoas distantes e outras diversas tarefas utilizando apenas um computador ou smartphone. Tendo em vista esses fatos, pode-se concluir que a tecnologia e suas transformações e atualizações impactam diretamente a sociedade e suas interações como salientam Kohn e Moraes (2007).

Nos últimos anos a tecnologia tem se reinventado com muita velocidade e permitido que diversas atividades dos mais inúmeros setores ganhem espaço no ambiente virtual. Nesse contexto, o ramo de compras e vendas (e-commerce), é um exemplo de atividade

¹ mariele.erd@gmail.com

Erd, M.C.; O papel da tecnologia no empreendedorismo durante a pandemia de Covid-19. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.8, Nº3, p.182-200, Set/Dez. 2023. Artigo recebido em 28/08/2023. Última versão recebida em 12/12/2023. Aprovado em 20/12/2023.

que vem ganhando cada vez mais espaço e apresentando um elevado potencial de crescimento. Segundo Vaz (2013, p. 1) “o comércio eletrônico B2C (Business to Consumer) cresceu rapidamente na última década. Com o aparecimento da Internet e do comércio virtual, as relações do consumidor com a empresa mudaram, assim como o comportamento do cliente”. Devido a essas mudanças, o consumidor atual possui fácil acesso às informações sobre produtos, preços, além da internet ter eliminado barreiras geográficas possibilitando o acesso a produtos e serviços do mundo todo (Vaz, 2013).

Mesmo que o comércio digital venha ganhando espaço e ampliando seu alcance, o método tradicional de compra/venda física ainda se faz muito presente e muitos indivíduos preferem consumir bens e serviços nesse formato. Levando em consideração a relevância que o comércio presencial ainda apresenta na forma de organização das empresas, o contexto vivido durante a pandemia de COVID-19 exigiu que os empreendedores encontrassem outra maneira de comercializar seus produtos e alcançar clientes longe da atividade habitual das lojas físicas.

O coronavírus SARS-CoV-2, causador da COVID-19, foi descoberto em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, província de Hubei, China. O vírus dissipou-se com muita velocidade atingindo inúmeros países em 2020, ocasionando a pandemia de COVID-19. Como principal medida preventiva instaurou-se a quarentena que ocasionou o fechamento de grande parte dos estabelecimentos comerciais e fez com que muitos empreendedores precisassem aprender a utilizar meios digitais ou ampliar seus conhecimentos para manter suas empresas funcionando.

A quarentena inviabilizou o encontro físico entre pessoas e com isso, houve uma inserção em massa dos indivíduos no meio digital, tanto para lazer quanto para trabalho e estudo. Essa migração tornou o ambiente mais propício para as empresas alcançarem seus clientes usuais e também novos consumidores. O mercado digital propiciou para os empreendedores continuarem trabalhando e ampliarem suas áreas de alcance tornando suas empresas mais presentes na sociedade atual, onde artefatos tecnológicos estão presentes em todos os momentos da vida cotidiana (Barbosa, 2020).

O uso de redes sociais, e-commerce e marketplace tem se popularizado muito nos últimos anos, atingindo usuários de todas as idades e esses sistemas têm se aperfeiçoado de acordo com as necessidades que advêm desses usuários. Por esse motivo, o momento

atual da tecnologia favoreceu para que esses empreendedores conseguissem adentrar o meio digital, o que há alguns anos atrás certamente seria mais complexo.

Atualmente há uma grande diversidade de sistemas que possibilitam a venda de produtos online, no entanto, administrar uma empresa no âmbito digital é uma tarefa que exige muito esforço e conhecimento de diversas tecnologias, desde os aparelhos necessários, como computador e smartphone, às redes sociais e demais sistemas. Além disso, o trabalho remoto fez com que as empresas precisassem gerenciar funcionários, clientes, fluxo de caixa e demais atividades de maneira remota e virtual (Barbosa, 2020).

A imersão tecnológica teve um papel muito relevante na continuidade das atividades cotidianas, e para os empreendedores a inserção virtual pode significar que suas empresas estarão mais preparadas e um passo à frente quando iniciar a normalização das atividades. De acordo com Barbosa (2020, p. 4) “ao final do isolamento social as indústrias que sobreviverem sairão na frente com o uso das tecnologias e automação de suas organizações”. Ou seja, os empreendedores que conseguirem se adaptar ao modelo virtual provavelmente continuarão a utilizá-lo mesmo após o fim da quarentena e da pandemia.

Destarte, é notável que a tecnologia possui papel fundamental ao prover possibilidades aos empreendedores para que os mesmos alcancem seu público-alvo de forma virtual. Por essa razão, a presente pesquisa abordou aspectos relacionados à inserção de empreendedores no meio digital durante a pandemia e sua adaptação, também foi investigado como eles utilizaram do meio digital para vender os seus produtos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA E SOCIEDADE

A tecnologia foi introduzida na sociedade a muitos anos atrás e segundo Cury e Capobianco (2011) “as principais tecnologias de informação e comunicação provocaram mudanças por seu impacto significativo sobre a cultura e reorientaram as perspectivas sociais, econômicas, científicas e políticas”. De acordo com Kohn (2007, p. 5):

A sociedade transita hoje no que se convencionou denominar Era Digital. Os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos. Os resultados desse

processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria e pela facilitação da vida e das práticas dos indivíduos.

Os aspectos culturais da sociedade estão diretamente conectados com as formas como a tecnologia é criada e estudada, dessa forma, como corrobora Veraszto et al. (2008, p. 75):

As tecnologias, como formas de organização social, que envolvem o uso de artefatos ou certos modos de gestão de recursos se integram ao meio estabelecendo vínculos de interdependência funcional com outras tecnologias e diversos tipos de parâmetros socioeconômicos e culturais. [...] A tecnologia, portanto, pertence a um meio, atua sobre ele, o molda e sofre influências do mesmo.

A tecnologia está em ascensão nos últimos anos, passando por diversas modificações, desde as formas de comunicação digitais, como redes sociais e aplicativos de mensagens, até os aparelhos utilizados, que passaram de celulares simples para celulares inteligentes (smartphones). De acordo com Veraszto et al. (2008, p. 77) “a tecnologia é concebida em função de novas demandas e exigências sociais e acaba modificando todo um conjunto de costumes e valores e, por fim, agrega-se à cultura”.

O uso de aparelhos digitais, softwares e demais produtos advindos da tecnologia, transformaram a forma como a sociedade está organizada e atualmente conectada. Segundo Veraszto et al. (2008, p. 77) “o desenvolvimento de novas tecnologias, sejam elas produtos, artefatos ou sistemas de informação e comunicação, constitui um dos fatores-chave para compreender e explicar todas as transformações que se processam em nossa sociedade”. A organização atual da sociedade difere muito das anteriores, há poucos anos os primeiros smartphones não eram populares, cenário que já é muito diferente, pois esse modelo de aparelho e suas diversas funções acabou se agregando ao modo de vida dos indivíduos.

2.2 EMPREENDEDORES E A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O método de comércio virtual, denominado e-commerce, é relativamente novo no Brasil, tendo menos de duas décadas, e só tornou-se mais acessível aos brasileiros no ano 2000, quando a forma de prover a internet mudou, ficando mais barata. A partir desse marco da internet o consumo de bens online popularizou-se no país e mais empresas aderiram a esse método. A partir do ano de 2008, as redes sociais ganharam espaço e os

empreendedores também aproveitaram esse espaço para divulgar suas empresas e produtos (Melo & Fiaco, 2021).

O empreendedorismo e a inovação tecnológica estão pontualmente conectados, de forma que o empreendedor pode fazer uso da tecnologia existente e também aperfeiçoá-la com suas demandas. Na atualidade, muitos empreendedores buscam e necessitam de familiarização com os meios digitais como forma de aproximação de seus potenciais clientes, seja pelas redes sociais, aplicativos de mensagem, anúncios, etc e também como forma de manter seu empreendimento bem posicionado no mercado (Melo & Fiaco, 2021).

Ao buscar o ambiente virtual, a intenção do empreendedor é gerar reconhecimento e crescimento para a empresa, no entanto, como descreve Torres (2009, p.111) “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Conforme supracitado, é clara a importância de aprender e entender o funcionamento do universo digital ao adentrar no mesmo, definindo a abordagem e o público que se deseja alcançar, estes se construídos corretamente são significados de sucesso para a empresa.

O modelo de compra e venda online exige dos empreendedores a familiarização com redes sociais e e-commerce, o que para muitos pode ocasionar incertezas. As incertezas advindas da inserção de novas tecnologias estão presentes na maioria das organizações que buscam adentrar no meio digital, principalmente pelo desconhecimento, que ainda é grande, e pelo medo de investir em algo que pode ser considerado incerto (Gonçalves, 1994).

De acordo com Melo e Fiaco (2021, p.17) “o empreendedorismo digital é um mercado em plena expansão e o e-commerce é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades de interagir e atingir os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas”. Apesar de gerar pontuais incertezas, o meio digital para divulgação de produtos e serviços tem crescido rapidamente, e foi através dele que inúmeros empreendedores, grandes e pequenos, conseguiram manter suas empresas em funcionamento seguindo a rigorosidade das medidas de saúde durante a quarentena. Diversas empresas enfrentaram dificuldades em continuar suas atividades e acreditaram que teriam de fechar permanentemente, e a saída

mais promissora foi aprender e investir na utilização da tecnologia como meio para superar as dificuldades.

2.3 EMPREENDEDORISMO E TECNOLOGIA NA PANDEMIA

A pandemia do vírus Sars-CoV-2, causador da COVID-19, atingiu a sociedade de surpresa, causando um impacto muito grande nas diversas esferas da vivência dos indivíduos. O modo de agir foi completamente modificado, pela quarentena e medidas sanitárias que precisaram ser adotadas, ficando convencionado como o “novo normal” (Marcon & Lenhari, 2020). As atividades cotidianas precisaram então, ser reformuladas, de maneira digital com o auxílio de dispositivos, celulares e computadores, e da internet. As empresas passaram a utilizar as redes sociais para alcançar clientes e os aplicativos, sites e catálogos digitais para vender seus produtos (Xian & Fan, 2020).

Diante desse cenário, os empreendedores tiveram de se acostumar com novas táticas de trabalho no meio virtual, e utilizar metodologias inovadoras para se sobressair no mercado. Segundo Ratten (2020 apud Castro et al., 2021):

O empreendedor é definido como um indivíduo que explora uma oportunidade de negócio por meio de alguma forma de inovação. Isso significa prever uma lacuna no mercado e preenchê-la por uma nova ideia de negócio. Para fazer isso, é necessário criar alguma forma de produto, processo ou serviço que levará a ganhos financeiros.

A limitação da possibilidade de trabalho presencial fez com que os empreendedores tivessem de buscar soluções aplicáveis a suas empresas no contexto da pandemia e do afastamento social. A busca retornou uma entrada em massa na internet e nas funcionalidades da mesma, como afirma Dorion (2021, p. 4)

O aporte da tecnologia permitiu manter a maioria das atividades comerciais, pelo uso da internet, mas exigiu uma mudança de paradigma disruptiva. A crise do COVID-19 está acelerando a expansão do comércio eletrônico para novas empresas, clientes e tipos de produtos, provavelmente envolvendo uma mudança de longo prazo das transações de comércio eletrônico de bens e serviços para as necessidades diárias.

Conforme Castro et al. (2021) empreendedores de diversos ramos optaram por utilizar redes sociais como forma de distribuir informações sobre seus produtos e serviços, bem como também utilizaram a tecnologia para aprender mais sobre mídias sociais e

realizar cursos profissionalizantes de forma online. Além disso, os empreendedores também buscaram inserir mais tecnologias em suas empresas e fortalecer o negócio.

A digitalização de produtos e serviços, bem como o hábito de comprar online ganhou mais espaço durante a pandemia devido à necessidade dos indivíduos permanecerem em casa. O impacto deste último fato no consumo de bens e serviços ainda não pôde ser mensurado, no entanto pode-se destacar que os empreendedores que conseguiram adentrar o mercado digital e obter sucesso terão boas chances de se manter ativos nos próximos anos, devido ao fato de que a comercialização de produtos na internet proporciona uma boa vantagem competitiva para os empreendimentos (Melo & Fiacco, 2021).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa teve como objetivo a realização de um estudo sobre como foi a interação dos empreendedores com a tecnologia, principalmente aqueles que dependeram da mesma durante a pandemia de COVID-19, com o intuito de aprofundar o conhecimento científico sobre o tema. A pesquisa é classificada quanto aos seus objetivos em exploratória, pois além do levantamento bibliográfico realizado, também foram produzidos dados através da aplicação de um questionário. As informações advindas da aplicação do questionário foram analisadas utilizando a abordagem quali-quantitativa, pois reuniu dados numéricos como a porcentagem de empreendedores, entre os pesquisados, que passaram a utilizar a internet e dados subjetivos como a qualificação da adaptação dos indivíduos ao uso das tecnologias.

O método de coleta de dados questionário foi selecionado devido às vantagens que apresenta para a pesquisa, como a rápida aplicação, obtenção de grande volume de dados, capacidade de atingir um número elevado de participantes, não possuir barreiras geográficas, pois pode ser respondido de forma digital e possibilitar a obtenção de respostas mais precisas e rápidas (Lakatos & Marconi, 2002).

O público-alvo da pesquisa foram empreendedores que utilizavam sistemas disponíveis na internet, como redes sociais e sites de e-commerce para vender seus produtos. Ao todo foram dezesseis empreendedores entrevistados, contatados de forma online, dos segmentos de loja online, loja de roupas, brechó, loja de acessórios,

confeitaria, loja de artesanato, loja de cerâmicas artesanais e papelaria, papelaria, designer de sobancelha, indústria e marketing digital. Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram interpretados e explanados através de gráficos e quadros comparativos.

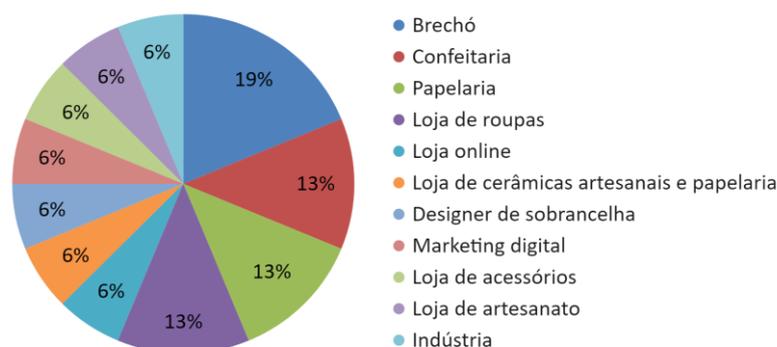
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de coletar informações relacionadas à importância das ferramentas digitais para os empreendedores, tais como as tecnologias utilizadas e suas funcionalidades foi aplicado um questionário.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES E SEUS EMPREENDIMENTOS

Os empreendedores participantes da pesquisa contaram com idades entre 17 e 31 anos, sendo que 87,5% eram do gênero feminino e 12,5% do gênero masculino. O gráfico 1 demonstra que as empresas são do segmento de loja online, loja de roupas, brechó, loja de acessórios, confeitaria, loja de artesanato, loja de cerâmicas artesanais e papelaria, papelaria, designer de sobancelha, indústria e marketing digital.

Gráfico 1
Segmentos das empresas



Fonte: Autora.

As empresas estão localizadas em quatro estados diferentes, sendo eles: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e uma localiza-se no Distrito Federal. A cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul foi a que teve mais

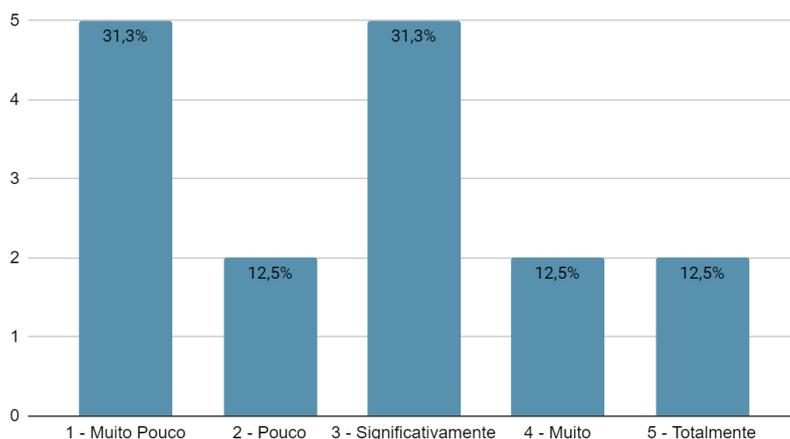
participantes, totalizando sete. As cidades Porto Alegre (RS), Santana do Livramento (RS), Santa Rosa do Sul (SC), Rio do Sul (SC), Campinas (SP), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF) tiveram um respondente em cada. Um dos participantes não declarou a localização da empresa. O tempo de atuação no mercado das empresas participantes varia de um ano até doze anos de atuação.

4.2 OS EMPREENDIMENTOS E A PANDEMIA

Em relação ao impacto negativo da pandemia nos empreendimentos, em uma escala de 1 à 5, onde 1 representa que a pandemia impactou negativamente muito pouco e 5 representa que a pandemia impactou totalmente a empresa, como mostra o Gráfico 2, 31,3% dos respondentes afirmaram que impactou muito pouco, 12,5% afirmaram que impactou pouco, 31,5% afirmaram que impactou significativamente, 12,5% afirmaram que impactou muito e 12,5% disseram ter impactado totalmente a empresa. Analisando todas as respostas, concluiu-se que nove participantes (56,3%) classificaram o impacto negativo da pandemia em 3, 4 e 5 (significativamente, muito e totalmente respectivamente).

Gráfico 2

Escala de impacto negativo da pandemia nos empreendimentos



Fonte: Autora.

A pergunta seguinte do questionário era “antes da pandemia, você costumava divulgar a sua empresa no âmbito digital?”, nesta, 75% dos empreendedores afirmaram

que divulgavam e 25% não divulgavam suas empresas no meio virtual. Quando perguntados sobre a necessidade de trabalhar com o ambiente virtual devido a pandemia, 100% dos respondentes afirmaram que tiveram essa necessidade advinda das dificuldades enfrentadas durante a pandemia de COVID-19.

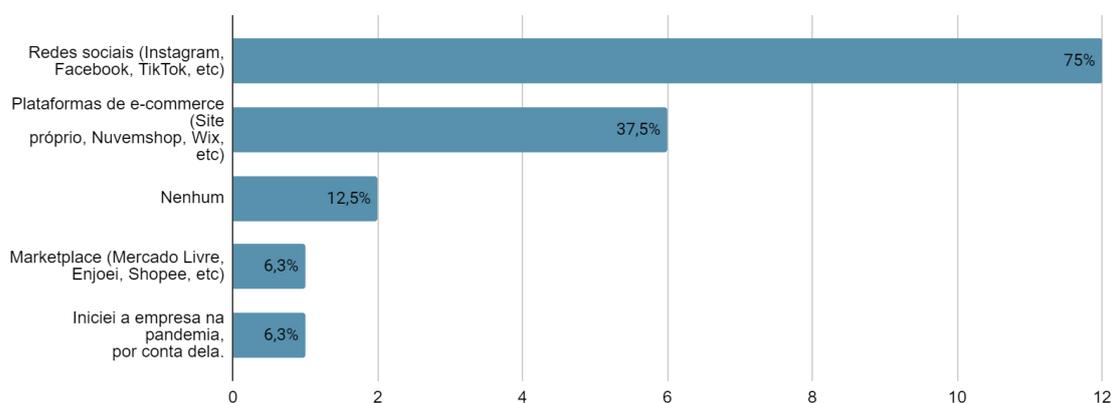
Sobre o desejo de levar a empresa para o digital antes da pandemia, apenas 12,5% afirmaram que não pensavam, enquanto 87,5% já pensavam sobre o assunto.

4.3 TECNOLOGIAS UTILIZADAS

Essa seção corresponde às perguntas direcionadas ao uso de tecnologias pelos empreendedores.

A primeira pergunta tratava da utilização de sistemas digitais antes da pandemia. Nesta, 75% dos empreendedores disseram já utilizar redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, etc. Apenas um participante afirmou utilizar marketplace (6,3%), 37,5% afirmaram fazer o uso de plataformas de e-commerce para manter um site da empresa, dois participantes afirmaram não utilizar nenhum recurso (12,5%) e outro afirmou que iniciou a empresa devido a pandemia, então também não utilizava nenhum sistema (6,3%), como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3
Utilização de sistemas antes da pandemia

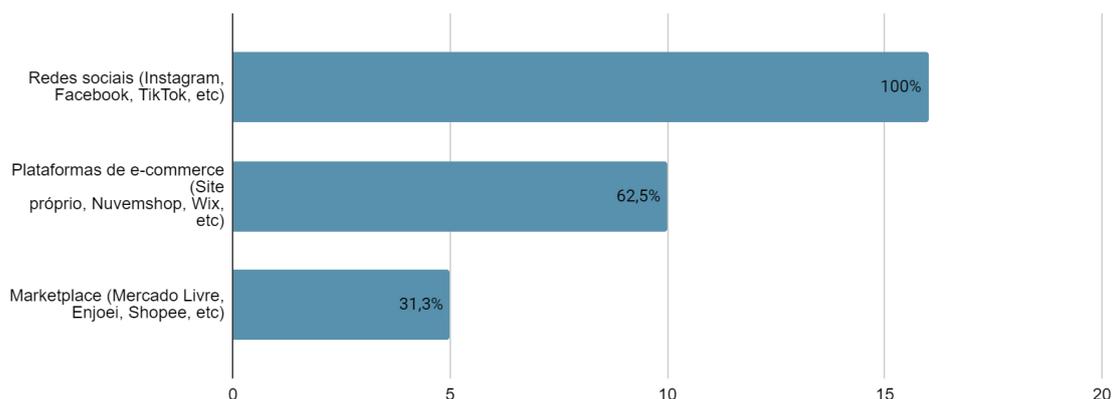


Fonte: Autora.

O Gráfico 4 mostra os sistemas utilizados pelos empreendedores durante a realização da pesquisa, 100% possuíam redes sociais da sua empresa, 31,3% passaram a utilizar algum marketplace, 62,5% possuíam site e-commerce.

Gráfico 4

Utilização de sistemas pelos empreendedores durante a realização da pesquisa



Fonte: Autora.

O Quadro 1 apresenta um comparativo em relação aos sistemas utilizados pelos empreendedores no momento anterior e posterior à pandemia. Os três tipos de sistemas analisados aumentaram o uso consideravelmente devido a pandemia.

Quadro 1

Comparativo do crescimento do uso de sistemas digitais anterior e posterior à pandemia

Tipo de sistema	Nº de empreendedores que utilizavam antes da pandemia	Nº de empreendedores que passaram a utilizar devido a pandemia	% de crescimento
Redes sociais	12	16	33,3%
Marketplace	1	5	400%
Plataforma de e-commerce	6	10	66,6%

Fonte: Autora.

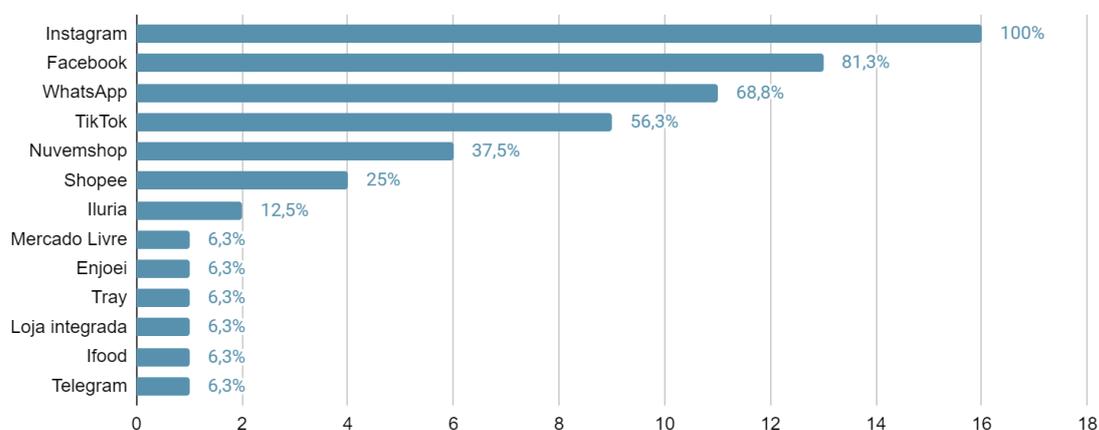
A pergunta seguinte solicitava aos empreendedores nomear quais as aplicações digitais mais utilizadas em seu cotidiano. Os dados coletados demonstraram que as redes sociais Instagram (100%), Facebook (81,3%), Whatsapp (68,8%), TikTok (56,3%) foram as mais utilizadas. Dentre as plataformas de e-commerce destacou-se a Nuvemshop com

O papel da tecnologia no empreendedorismo durante a pandemia de Covid-19

37,5% dos empreendedores utilizando. O marketplace mais utilizado é o Shopee com 25%, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5

Sistemas utilizados pelos empreendedores participantes



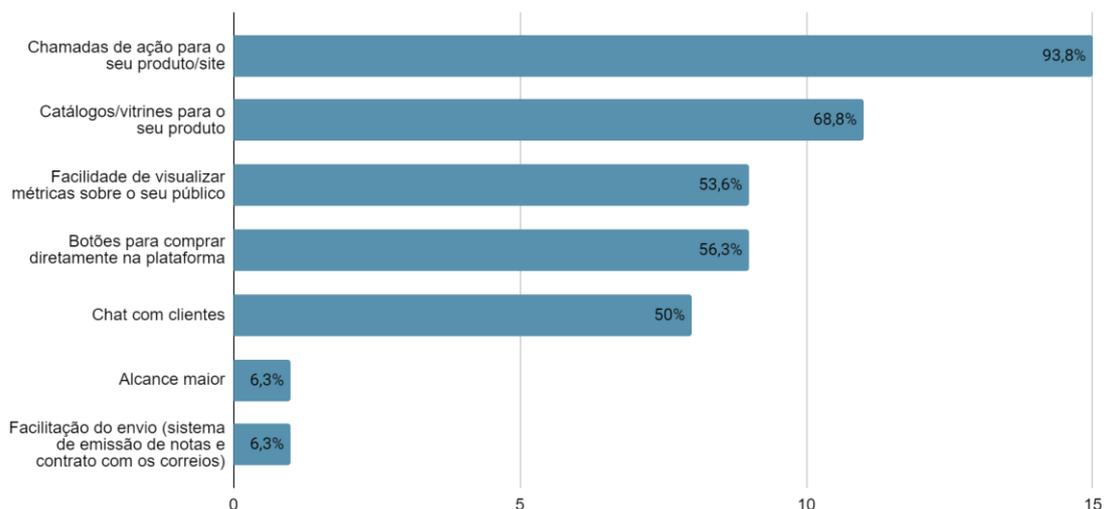
Fonte: Autora.

Os empreendedores também foram questionados sobre quais são as motivações que os fizeram optar por utilizar os sistemas mencionados na pergunta anterior. A funcionalidade que mais se destacou, de acordo com 93,8% dos participantes, foi a de chamadas de ação para o produto/site da empresa, muito presente nas redes sociais e anúncios patrocinados, essas chamadas convidam o cliente a acessar o site ou o produto através de textos, botões coloridos, entre outros, e aumentam as chances de finalizar uma venda.

Em sequência, foi destacada por 68,8% dos participantes a funcionalidade de catálogo dos produtos. Em terceiro lugar ficaram as funcionalidades de botões para comprar diretamente na plataforma e facilidade para visualizar as métricas do negócio destacadas por 56,3% dos empreendedores. A função de chat com os clientes também é importante de acordo com 50% dos participantes (Gráfico 6).

Gráfico 6

Comparativo das funcionalidades disponíveis nos aplicativos e sites

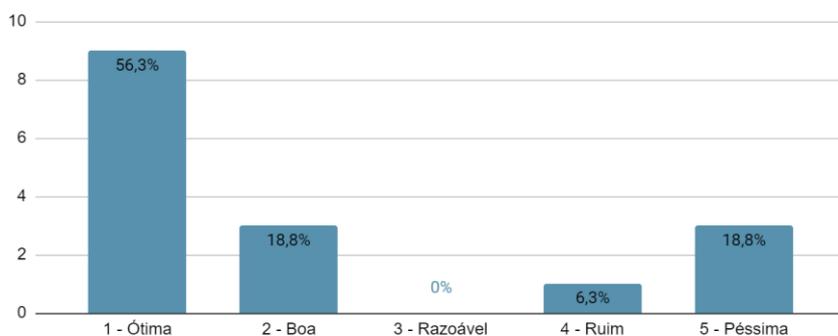


Fonte: Autora.

Outra questão abordada foi a adaptação dos empreendedores aos sistemas utilizados. A questão contava com uma escala de 1 à 5 de como foi a adaptação dos mesmos, sendo 1 ótima e 5 péssima. Nesta, 56,3% dos participantes afirmaram que foi ótima, 18,8% afirmaram que foi boa, um entrevistado afirmou que foi ruim e 18,8% definiram a adaptação como péssima (Gráfico 7).

Gráfico 7

Classificação quanto a adaptação dos empreendedores aos sistemas em uma escala de 1 à 5



Fonte: Autora.

A pergunta seguinte era “Para você, quais são os pontos negativos dos sistemas que você utilizou? Quais foram as dificuldades enfrentadas?”. Analisando as respostas obtidas nesta pergunta, alguns participantes apontaram como uma dificuldade a quantidade de atualizações que acaba atrapalhando o uso/aprendizado, outros trouxeram como ponto negativo as instabilidades que ocorrem nas plataformas e também a construção da rede social Instagram relativa à entrega das postagens para o público. Outra dificuldade apontada foi a complexidade da integração das redes sociais da empresa com o site de venda. E além destas, um participante também elencou a falta de central de ajuda das redes sociais quando há ocorrência de problemas com a aplicação.

Em contraponto às dificuldades encontradas, os participantes também foram perguntados sobre os pontos positivos e as ferramentas facilitadoras disponíveis nas aplicações por eles utilizadas. De acordo com as respostas dos participantes, um ponto positivo muito relevante dos sites é a autonomia que os clientes têm para realizar a compra e também a facilidade para gerenciar os produtos, além disso eles também apontaram a facilidade do cálculo de frete utilizando um e-commerce. Vários empreendedores definiram que as redes sociais são ótimas para a empresa alcançar mais clientes e também mencionaram que a possibilidade da criação de perfis comerciais para empresas é um ponto muito positivo. Além destes, outra facilidade considerada é a de criação de anúncios personalizados para alcançar mais público.

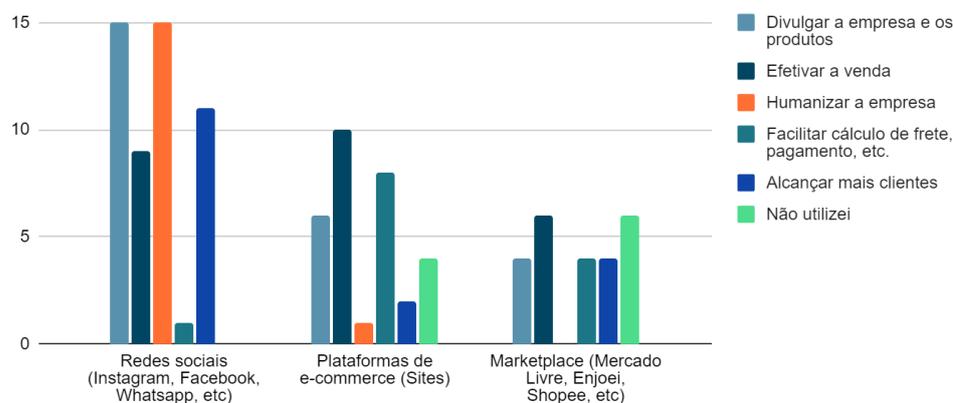
A questão seguinte era “se você pudesse criar um sistema (rede social, site, etc) ideal para a sua empresa, como ele seria? Quais ferramentas e funcionalidades ele teria?”. Analisando a totalidade das respostas recebidas, pode-se perceber que os empreendedores salientaram dificuldades encontradas nas aplicações utilizadas atualmente, recursos que não estão disponíveis, melhoramentos que ainda não foram construídos. A defasagem mais presente é a de integração das aplicações para facilidade do controle, os participantes demonstraram descontentamento com a falta de alguns recursos como um gerenciador de e-mails promocionais integrado ao e-commerce, finalização de compra diretamente nas redes sociais, aplicação mais abrangente para encomendas personalizadas, agenda de programação de postagens eficiente, emissão de notas fiscais e etiquetas de postagem de encomendas com melhor usabilidade, entre outras melhorias que foram citadas nas respostas. De todos os participantes, cinco não souberam responder à pergunta e outros três afirmaram que os sistemas já existentes são suficientes para suas necessidades.

O gráfico 8 ilustra a penúltima pergunta, que pedia para os empreendedores assinalarem a finalidade do uso de cada sistema para a sua empresa. As redes sociais, de acordo com os participantes da pesquisa, são utilizadas principalmente para divulgar a empresa e os produtos e humanizar a empresa, seguida por alcançar mais clientes, efetivar a venda e por último facilitar cálculo de frete, pagamento, etc.

Sobre as plataformas de e-commerce a finalidade principal é efetivar a venda, seguida por facilitar cálculo de frete, pagamento, etc, alguns participantes também afirmaram que utilizam para divulgar a empresa e os produtos, alcançar mais clientes e humanizar a empresa, quatro empreendedores afirmaram não utilizar plataformas de e-commerce. Em relação a finalidade do uso de marketplaces, a principal apontada foi finalizar a venda, seguida por divulgar a empresa e os produtos, facilitar cálculo de frete, pagamento, etc. e alcançar mais clientes. Seis participantes não utilizam marketplaces.

A pergunta final do questionário solicitava aos participantes definir apenas um sistema ou tipo de sistema como sendo o essencial para a empresa. Sete participantes definiram a rede social Instagram como essencial, dois disseram que as redes sociais no geral são essenciais e os demais participantes ficaram divididos entre a plataforma de e-commerce Nuvemshop, a rede social TikTok, o aplicativo de delivery Ifood, site e-commerce não definido e marketplace Shopee, dois participantes não souberam responder (Gráfico 9).

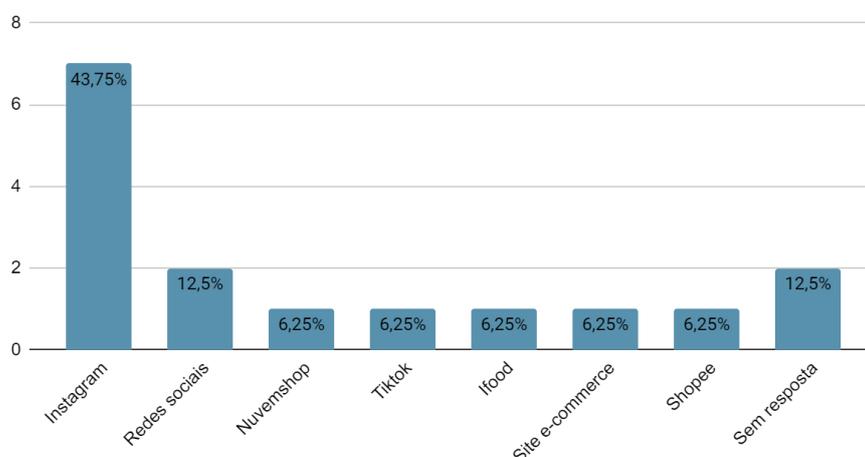
Gráfico 8
Finalidade do uso de cada tipo de sistema



Fonte: Autora.

Gráfico 9

Sistema ou tipo de sistema essencial para o empreendimento



Fonte: Autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as informações apresentadas nos capítulos anteriores, advindas de estudos de diversas fontes e também da análise do questionário desenvolvido nesta pesquisa, foi possível avaliar a importância das ferramentas digitais para os empreendedores, principalmente durante a pandemia de COVID-19. Todos os empreendedores participantes do estudo alegaram ter sentido a necessidade de trabalhar com o ambiente virtual nesse período específico.

A pesquisa contou com dezesseis empreendedores de diversas idades, segmentos e anos de atuação e de acordo com os dados obtidos através do questionário, os empreendedores sentiram a necessidade de investir no âmbito digital devido a pandemia, e alguns enfrentaram dificuldades de adaptação ao usar as aplicações. Os participantes apontaram diversos pontos fracos que precisam de melhoramento nas funcionalidades dos sistemas utilizados, mas também reafirmaram inúmeros pontos fortes que os auxiliaram nesse período.

A partir da análise das respostas, foi possível concluir que a tecnologia auxiliou os empreendedores a dar continuidade nas suas empresas e até mesmo iniciar um empreendimento novo, como afirmou um dos participantes. Também concluiu-se que as aplicações disponíveis na internet suprem as necessidades dos empreendedores em vários

aspectos, mas também deixam lacunas devido a falta de alguns recursos julgados pelos entrevistados como necessários.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, J. A. (2020). A aplicabilidade da tecnologia na pandemia do Novo coronavírus (Covid-19). *Revista da FAESF*, Florianópolis, v.4, n. especial COVID 19, p. 48-52, jun.
- Castro, B. L. G., et al. (2021). Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. *Estudios Gerenciales*, v.37, no.158, Jan./Mar.
- Cury, L.; Capobianco, L. (2011). *Princípios da História das Tecnologias da Informação e Comunicação Grandes Invenções*. Guarapuava.
- Dorion, E. C. H. (2021). *Reflexão sobre os impactos da pandemia COVID-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade*. Santa Maria.
- Gonçalves, J. E. L. (1994). *Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço*. São Paulo.
- Kohn, K.; Moraes, C. H. De (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: *Xxx Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*. Santos.
- Marconi, M. De A.; Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Melo, M. Y. A.; Fiacco, J. L. M. Del (2021). *Empreendedorismo digital: Evolução do e-commerce*. Anápolis.
- Torres, C. (2009). *Bíblia do Marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto da internet na intenção da compra on-line, o caso do consumidor português*. Bragança.
- Verasztó, É. V., et al (2008). Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. *Prisma.com*, Porto, n. 7.

O papel da tecnologia no empreendedorismo durante a pandemia de Covid-19

Xian, Y.; Fan, Z. (2020). 10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic. *World Economic Forum*.

The role of technology in entrepreneurship during the Covid-19 pandemic

ABSTRACT

This study aimed to identify how technology helped entrepreneurs during the COVID-19 pandemic, taking into account that establishments had to be closed to contain the spread of the virus and ensure the safety of the population. The research was justified by the importance of assessing whether the technology has the potential to mitigate the impacts suffered by entrepreneurs. In view of this, as a basis for the theoretical foundation, concepts were used about the relationship between technology and society, how technological innovation helps entrepreneurs and how entrepreneurship emerged in technology during the pandemic. In order to observe the aid of technology in this period, a study was carried out, in which sixteen entrepreneurs were invited to answer a questionnaire, and their data were collected and analyzed using descriptive statistics in the light of the theoretical framework. From this research, it was possible to conclude that technology helped entrepreneurs to continue their companies and even start a new venture.

Keywords: Technology. Entrepreneurship. Pandemic.

El papel de la tecnología en el emprendimiento durante la pandemia Covid-19

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar cómo la tecnología ayudó a los emprendedores durante la pandemia de COVID-19, teniendo en cuenta que los establecimientos debieron permanecer cerrados para contener la propagación del virus y garantizar la seguridad de la población. La investigación se justificó por la importancia de evaluar si la tecnología tenía el potencial de mitigar los impactos sufridos por los emprendedores. Ante esto, como base para la fundamentación teórica se utilizaron conceptos sobre la relación entre tecnología y sociedad, cómo la innovación tecnológica puede ayudar a los emprendedores y cómo el emprendimiento surgió en la tecnología durante la pandemia. Para observar la ayuda de la tecnología en este período, se estructuró un estudio, donde se invitó a dieciséis empresarios a responder un cuestionario, y sus datos fueron recolectados y analizados mediante estadística descriptiva a la luz del marco teórico. Con base en esta investigación se pudo concluir que la tecnología ayudó a los emprendedores a continuar con sus negocios e incluso iniciar un nuevo emprendimiento durante el periodo evaluado.

Palabras clave: Tecnología. Emprendimiento. Pandemia.