

MEIs DE GUADALUPE-PI: ADAPTANDO-SE À COVID-19 COM EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Aurielli Moreira dos Santos¹ | <https://orcid.org/0009-0009-2690-1580>
Juliana Carvalho de Sousa² | <https://orcid.org/0000-0002-0388-3959>
Joyce Silva Soares de Lima² | <https://orcid.org/0000-0001-6852-5899>
Anderson da Trindade Marcelino¹ | <https://orcid.org/0000-0002-5957-256X>

Submetido: 20/01/2023 | Aprovado: 09/05/2024 | Publicado: 13/05/2024

Editores associados: Prof. Dr. Luiz Antonio Felix Júnior | Profa. Me. Cláudia Cordeiro de Assis

DOI: <https://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2024id7484>

Resumo - O objetivo dessa pesquisa consiste em explorar a importância do empreendedorismo digital como estratégia para os Microempreendedores Digitais – MEIs de Guadalupe-PI durante a pandemia de COVID-19. O período pandêmico da COVID-19 foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Nessa data, a OMS reconheceu que o surto do novo coronavírus, que começou em dezembro de 2019 na China e se espalhou por todo o mundo. A pesquisa é de abordagem qualitativa, natureza descritiva, tendo como instrumento de coleta de dados uma entrevista com um questionário semiestruturado, sendo a técnica de análise dados de núcleo de sentido, e como participantes cinco MEIs da cidade de Guadalupe. Com os resultados, foi possível perceber que diante da pandemia, mais de 1,4 milhões de empresas fecharam em 2021 por conta das dificuldades e do isolamento social, fazendo com que os MEIs de Guadalupe-PI aderissem estratégias dentro de suas organizações, o empreendedorismo digital, buscando estratégias e utilizando as ferramentas digitais para a manutenção dos seus negócios, tendo como principal estratégia a utilização de redes sociais, como *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook* para a realização das suas atividades, como divulgação e propaganda. Comentando ainda, as principais dificuldades encontradas pelas organizações após o surgimento da COVID-19, e como os clientes se comportaram durante a pandemia. Outrossim, os resultados revelaram que os clientes aprovaram o atendimento *online* no decorrer da COVID-19, considerando o uso dos meios digitais a forma mais acessível diante do mercado de trabalho. Dessa forma, o estudo evidenciou a importância das ferramentas digitais em relação às vendas nas empresas no período pandêmico, levando assim, todas as suas vendas para o *online*. Por fim, o empreendedorismo digital foi fundamental para a realização das vendas, usando os meios digitais como uma solução e como uma forma de manter a empresa em funcionamento.

Palavras-chave: COVID-19; Empreendedorismo digital; Pandemia; Estratégias; Ferramentas digitais.

MEIs OF GUADALUPE-PI: ADAPTING TO COVID-19 WITH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Abstract - The objective of this research is to explore the importance of digital entrepreneurship as a strategy for MEIs in Guadalupe-PI during the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic period was declared by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. On that date, the WHO recognized that the outbreak of the new coronavirus, which began in December 2019 in China and spread throughout the world. The research has a qualitative approach, descriptive nature, using an interview as a data collection instrument with a semi-structured questionnaire, the analysis technique being core data, and five MEIs from the city of Guadalupe as participants. With the results, it was possible to see that in the face of the pandemic, more than 1.4 million companies closed in 2021 due to difficulties and social isolation, causing MEIs in Guadalupe-PI to adopt strategies within their organizations, digital entrepreneurship, seeking strategies and using digital tools to maintain their businesses, with the main strategy being the use of social networks, such as *WhatsApp*, *Instagram* and *Facebook* to carry out their activities, such as publicity and advertising. Also commenting on the main difficulties encountered by organizations after the emergence of COVID-19, and how customers behaved during the pandemic. Furthermore, the results revealed that customers approved *online* service during COVID-19, considering the use of digital media to be the most accessible way in the job market. In this way, the study highlighted the importance of digital tools in relation to sales in companies during the pandemic period, thus taking all their sales *online*. Finally, digital entrepreneurship was fundamental to making sales, using digital media as a solution and to keep the company running.

Keywords: COVID-19; Digital entrepreneurship; Pandemic; Strategies; Digital tools.

¹Universidade Federal do Piauí (UFPI)

²Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

1 INTRODUÇÃO

A COVID-19, que emergiu em 2019 na cidade de Wuhan, China, foi rapidamente classificada como uma pandemia do ponto de vista epidemiológico. O primeiro caso de COVID-19 foi relatado em 26 de fevereiro de 2020 e, em 11 de março do mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS) oficialmente declarou a COVID-19 como uma pandemia. A pandemia afetou a economia do Brasil e trouxe consigo várias consequências, uma delas foi o aumento do desemprego, devido ao fechamento de várias empresas durante o isolamento social. No Brasil, atualmente, há cerca de 14,1 milhões de desempregados (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2021).

Por sua vez, muitos profissionais, durante a pandemia, tiveram a necessidade de empreender por conta própria. Até mesmo aqueles que já estavam inseridos no mercado de trabalho continuaram a conduzir seus negócios, através das mídias e dos meios de comunicações. Com isso, houve o crescimento de novos empreendimentos durante a pandemia (Meira *et al.*, 2021). Desta forma, no período da pandemia, as empresas para se manterem ativas recorreram aos meios digitais, criando assim, negócios para o mercado de trabalho e ainda assim, inovando os empreendimentos já existentes e fazendo com que os empreendedores continuassem suas vendas e mantendo-o como um custo adicional e como um sustento em meio ao período da COVID-19.

Nesse sentido, o empreendedorismo foi a principal forma que muitas famílias, em 2020 e em 2021, encontraram para a sua sobrevivência (Pereira, 2022). Ou seja, o empreendedorismo é considerado hoje como uma das principais ferramentas para o desenvolvimento de novos negócios. É caracterizado como uma iniciativa de criação de empresas ou de mudanças em negócios já presentes no mercado de trabalho afim de gerar lucros (Bernardo; Barbosa; Rolim, 2017; Oliveira *et al.*, 2023).

O termo empreendedorismo vem do Francês *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo. O empreendedorismo se refere ao processo de criação de novas ideias com o intuito de gerar lucros, para a satisfação e a independência financeira de alguém (Sebrae, 2007; Soares; Gouveia, 2017; Oliveira *et al.*, 2023). Entende-se que o empreendedorismo é uma oportunidade de pôr em prática um sonho planejado, visando o crescimento de um negócio e a geração de novos empregos (Batista; Silva Costa; Amorim, 2024).

Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo surgiu na década de 1990, com a criação de grandes entidades, como: o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), fortalecendo assim, o apoio as empresas e gerando mais desenvolvimento social e criando mais oportunidades em relação ao emprego e a renda. Portanto, o empreendedorismo torna-se uma atividade pioneira na gestão de negócios e seu desenvolvimento é considerado de interesse global. Ademais, a sua importância vem se expandindo pelo mundo, rompendo barreiras e atraindo a atenção de várias organizações e instituições multinacionais (Santos; Oderich, 2021).

Atualmente, a necessidade de empreender vem crescendo cada vez mais, e assim, o mundo dos negócios cresce, gerando novos empregos e novas oportunidades para aqueles que buscam um caminho para entrarem no mercado de trabalho. De acordo com Dornelas (2009), quanto mais o empreendedorismo de oportunidade estiver presente em um país, maior será o seu desenvolvimento econômico, o que, por conseguinte, permitirá a esse país a criação de mecanismos que estimulem as iniciativas empreendedoras.

Conforme os estudos de Monteiro *et al.* (2022), em uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o empreendedorismo é fundamental para as novas tendências de negócios, aquecendo assim a economia e o mercado de trabalho. Diante do cenário atual, o número de pessoas empreendendo aumenta cada vez mais e, conforme as oportunidades surgem, criam-se formas de conduzir uma ação e um planejamento em algo que possa trazer uma motivação adicional para continuar produzindo, visando a entrada no mercado de trabalho.

Os impactos ocasionados pela pandemia da COVID-19 eclodiram principalmente no setor econômico de todo o Brasil, ocasionando assim o desemprego e perdas significativas em várias empresas (Guimarães *et al.*, 2022). Com isso, referente ao período da COVID-19, é possível afirmar que muitos profissionais perderam seus empregos, além dos Microempreendedores Individuais (MEIs) – que tinham como negócios pequenas e médias empresas, atuando como forma de ganhar dinheiro, seja de forma informal ou formal, visando assim uma condição de se estabelecer no mercado de trabalho. Sobre o exposto período da pandemia, tiveram problemas para se manterem em funcionamento, contudo, torna-se relevante desvelar que estratégias esses profissionais adotaram, visto que a COVID-19 trouxe uma emergência para manter esses negócios ativos, diante da situação (Monitor, 2020).

Nesse aspecto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como o empreendedorismo digital contribuiu com os MEIs de Guadalupe-PI para o enfrentamento dos desafios da COVID-19? Partindo desse questionamento, o objetivo da pesquisa consiste em explorar a importância

do empreendedorismo digital como estratégia para os MEIs de Guadalupe-PI durante a pandemia de COVID-19.

Considera-se que a realização do trabalho é de suma importância, posto que o empreendedorismo digital tem crescido, tornando-se algo oportuno e criando cada vez mais ações e negócios em forma de geração de empregos. “O tema empreendedorismo, suas várias definições e os vários assuntos a ele interligados vêm ganhando espaço e notoriedade em termos de elaborações de estudos, debates e políticas públicas” (Felipe; Santos, 2017, p. 3; Pinto *et al.*, 2023). E por se tratar de algo tão importante, é necessário um estudo onde veremos a sua relevância, visto que o empreendedorismo é considerado uma das fontes para a criação e inovação no mercado de trabalho.

A proposta deste estudo é buscar saber quais foram as soluções que os MEIs impuseram diante do cenário da COVID-19, já que desde 2019 a COVID-19 trouxe consigo vários problemas, onde um deles foi o desemprego. Sendo assim, o interesse pelo tema proposto neste projeto parte da necessidade de toda a problemática em torno da falta de oportunidade e do desemprego que cresce notavelmente no Brasil e no mundo, validando assim estudos que mostrem a urgência de solucionar o presente problema, por meio de novos empreendimentos, gerando uma nova visão de futuro para todos. De tal modo, o presente estudo justifica-se pela necessidade de adoção de medidas sobre a qual os empreendedores buscaram implementar para as suas empresas no período da COVID-19.

O presente estudo é importante para entendermos o cenário pós-pandêmico ao qual estamos passando, visto que a pandemia gerou vários danos em diversos setores. Desse modo, como alternativa, o empreendedorismo digital contribuiu para que as organizações superassem esse problema. Para Allen (2019) e Pinto, Martens e Scazziota (2023), o empreendedorismo digital encadeia uma série de habilidades e de novas ideias capazes de gerar novos planos de negócios, sem falar que ele mudará com o tempo, pois é um alvo em movimento. Contudo, o empreendedorismo digital cresceu muito, se tornando um dos melhores caminhos para o crescimento do mercado de trabalho, em decorrência da pandemia, considerando-o como uma oportunidade de criar e manter os negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPACTOS DA COVID-19 NA ÁREA DOS NEGÓCIOS

A pandemia da COVID-19 foi considerada um dos maiores problemas sanitários de escala mundial nos últimos anos, de forma letal e desastrosa, que elevou a preocupação dos países a se isolarem por conta da rapidez de sua transmissão (Pereira, 2021). A chegada da pandemia da COVID-19 trouxe vários problemas envolvendo os negócios, desde a área da saúde à economia do país. Houve, portanto, a necessidade de as autoridades agirem e adotarem medidas para evitar a propagação do vírus, sendo elas: o isolamento social, fechamento de algumas áreas de trabalhos que não eram essenciais, o uso obrigatório de máscaras e a redução de público em alguns estabelecimentos. E com as dificuldades advindas do funcionamento das empresas, muitas pessoas perderam seus empregos, ocorrendo assim, a retração do mercado. Ou seja, a COVID-19 impactou a vida das pessoas em todas as áreas (Batista; Silva Costa; Amorim, 2024).

À medida que a pandemia aumentava, as empresas necessitavam de soluções que pudessem fazer com que os seus empreendimentos voltassem a dar lucratividade, e assim as mudanças foram surgindo e sendo aplicadas como uma forma facilitadora para que as empresas buscassem novos conteúdos capazes de atingirem produtividade, salvando assim as organizações de fecharem as portas. “Toda essa crise e pandemia provocada pela Covid-19 acarretou no afastamento de inúmeros cidadãos do mercado de trabalho, e uma das categorias mais afetadas foi a dos pequenos negócios” (Silva, 2021, p.14). Por conseguinte, os empreendedores buscaram assimilar o contexto atual e procuraram desenvolver atividades aos novos desafios, conduzindo as organizações a agirem e a reporem esforços para a sobrevivência da empresa.

Em vista disso, Silva (2021) revela que as mudanças ocorreram e com elas a dinâmica do mercado de trabalho teve que se ajustar mediante à sua nova estrutura, conduzindo as pessoas a se adaptarem aos processos aos quais cada organização estabeleceu para que se desse continuidade às atividades nos serviços, determinando e estabelecendo uma forma de conduzir os negócios em meio às dificuldades da pandemia. Sendo assim, mesmo com a redução dos trabalhadores, as condições eram mínimas, os desafios eram muitos devido às consequências causadas pela mesma.

Os impactos foram inevitáveis, os negócios vieram a decair, muitas empresas fecharam e os efeitos recaíram sobre a economia do país, trazendo muito desemprego, e conforme o tempo passava, era necessário cada vez mais que as organizações procurassem uma solução,

pois, somente com o faturamento das empresas não estavam garantindo a permanência necessária para que as mesmas sobrevivessem sobre mais tempo dentro da crise deixada pela pandemia. “A crise econômica provocada pela pandemia resultou no aumento da taxa de mortalidade dos pequenos negócios” (Santos, 2022, p. 16). As empresas então, começaram a entender que o problema era de escala mundial, e que elas teriam que adquirir práticas que voltariam a dar constância às atividades necessárias que iriam trazer novamente resultados a fim de melhorar o desempenho e a instabilidade dos negócios na realidade atual.

Houve a perda de vários empreendimentos, muitas empresas foram seriamente afetadas, a COVID-19 foi um grande desafio para as organizações, as pessoas tiveram que trabalhar diante dos efeitos negativos postos pelo vírus, e diante da situação os empreendedores procuraram uma forma para se reerguerem mesmo perante os problemas, viu-se então como forma de oportunidade o uso da internet, propondo assim o empreendedorismo digital com o propósito de que as organizações permanecessem as suas atividades no ambiente ao qual o país dizia ser o nosso novo normal (Nassif; Corrêa; Rosseto, 2020).

2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Com as mudanças ocasionadas pela pandemia, o mercado atentou-se a abrir caminhos e a procurar atender as necessidades dos empresários, viabilizando assim a crescente propagação do empreendedorismo digital diante das causas movidas pela internet, fazendo com que ele se tornasse algo valioso para o funcionamento dos grandes e pequenos negócios. De forma positiva, o empreendedorismo digital surgiu como uma nova oportunidade onde as empresas passaram a buscar novas ideias e a obterem resultados em torno da abordagem tecnológica advindas do ambiente ao qual o mercado se encontrava. “A Internet possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital” (Pereira; Bernardo, 2016, p.302). Portanto, a internet se tornou uma aliada para os negócios, dando aos empreendimentos uma nova cara e fazendo com que o empreendedorismo digital se tornasse algo diferencial no mercado de trabalho (Bezerra; Souza; Gonçalves, 2022; Velho; Freitas; Severo, 2020).

Conforme Costa (2021), o empreendedorismo digital foi um fator que ajudou os empreendimentos a crescerem e até de pessoas conseguirem sua independência financeira nos últimos anos, e diante da crise ocasionada pela COVID-19, ele foi de grande importância, pois juntamente com os mecanismos digitais aos quais temos uso e conhecimento, facilitou bastante nas vendas e nos serviços, conduzindo os MEIs a estarem inovando e dando as informações necessárias aos clientes durante a pandemia. O uso das ferramentas digitais foram fundamentais

durante esse período, e a iniciativa de empreender foi uma representação constante de criar algo e de revelar oportunidades que auxiliasse em um planejamento adequado e na identificação de novos trabalhos (Pinto; Martens; Scazziota, 2023).

Na visão de Melo (2021), o empreendedorismo digital advém de todos os processos que envolvem as tecnologias, utilizando as informações digitais por meio de conteúdos capazes de impulsionar a economia e de dar valor a qualquer empreendimento na atualidade. Desta forma, nasceram vários trabalhos de autonomia digital e a busca para mantê-los ativos foi se tornando uma necessidade diante das dificuldades do mercado de trabalho. E com isso, o avanço digital criou esperanças para a condução desses empreendimentos, as pessoas passaram a se conectar com a internet com o intuito de obterem vantagens distintas, buscando novas habilidades para desenvolver essas atividades no ambiente empresarial (Filho; Viana, 2020; Oliveira *et al.*, 2023).

E no contexto pandêmico, o ambiente empresarial desenvolveu processos e aquisições no mercado de trabalho, enfatizando os pequenos e grandes negócios, pondo em prática a ascensão das relações virtuais e fazendo com que os profissionais se inovassem para que assim pudessem manter as suas necessidades realizadas diante do cenário ao qual o nosso país enfrentava. “As redes sociais e o relacionamento no meio digital foram vistos como de extrema importância, sobretudo, pela proximidade, rapidez e visibilidade que oferecem” (Santos; Lima, 2022, p. 110). Portanto, o desenvolvimento de novas tecnologias foi o que levou para que o empreendedorismo digital ganhasse mais força nas organizações para que houvesse a busca considerável em relação aos empreendimentos digitais e em virtude das práticas utilizadas, considerando assim a ideia de que a pandemia influenciou no avanço do trabalho no formato digital (Pinto *et al.*, 2023).

Conforme os estudos de Jelonek (2015) e Pinto, Martens e Scazziota (2023), o empreendedorismo digital foi considerado como uma prática comercial inovadora, onde se fez presente em toda a crise da pandemia da COVID-19 e, por conseguinte, desenvolveu novos modelos de empreendedorismo através das tecnologias digitais, usando as oportunidades para criarem ideias e utilizarem conhecimento para o desenvolvimento de novas capacidades organizacionais. Contudo, as mudanças são necessárias para qualquer empresa, ou seja, atividades devem ser cada vez mais postas às transformações para que assim possam gerar resultados, trazendo para as organizações um ambiente amplo e mais inovador.

Leandro (2021, p. 8) revela que “avanços na tecnologia obrigam as empresas a se adequarem à constante transformação digital, após a pandemia devido à COVID-19 se tornou

incontestável que o digital tem grande importância para todas as empresas, inclusive os pequenos negócios”. Portanto, fazer negócios no meio digital tornou-se algo comum nos últimos anos e durante a pandemia, houve ações que fizeram com que os MEIs dessem segmento às suas atividades e, por conta da continuidade e do crescente número de novos empreendimentos, o mercado de trabalho obteve resultados onde os empreendedores fizeram acontecer mesmo diante de todo o caos feito pela COVID-19. A dinâmica do empreendedorismo digital proporcionou uma nova gestão de negócios, fazendo com que os MEIs identificassem estratégias na prática comercial e reconhecendo a internet como um dos maiores e mais ágeis recursos de comunicação e inovação da atualidade (Silva, 2021; Souza; Ferreira; Christino, 2023).

2.3 ESTRATÉGIAS DOS MEI'S FRENTE À PANDEMIA

Com a velocidade das mudanças ocorridas nos últimos anos, as organizações necessitaram de inserir em suas empresas novos processos e atividades vinculadas a inovações e estratégias, que fizessem com que o ambiente de trabalho se adequasse (Batista; Silva Costa; Amorim, 2024). Conforme as atividades adotadas, os MEIs tiveram que se adaptar às práticas associadas ao desenvolvimento de novas ideias capazes de melhorar a produtividade da empresa. “A identificação de mudanças em concepções de estratégia também ajuda a vislumbrar padrões no que se poderia parecer apenas uma mistura de ideias” (Ghemawat, 2000, p.7). E considerando os impactos ocasionados pela COVID-19, a implementação de estratégias no setor do mercado de trabalho foi fundamental para a rápida adequação dos MEIs frente ao atual cenário do país, pois a pandemia enfraqueceu os negócios e desestabilizou a economia e, com isso, as empresas elaboraram novas estratégias para a sobrevivência de seus empreendimentos.

Segundo Ansoff (1977, p. 233), a partir dos estudos de Chandler feitos em 1963, “a estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, assim como a adoção das ações adequadas e o envolvimento de recursos para atingir esses objetivos”. Ou seja, as estratégias condizem com o que a empresa precisa e necessita naquele determinado momento ou evento, para que assim, elas possam ser aproveitadas e possam ser fundamentadas como uma decisão organizacional, como forma de uma ação e construção de um novo conhecimento em busca de resultados desejados. De acordo com as observações de Ansoff, as estratégias surgem a partir de um planejamento estratégico, que corresponde ao processo de produzir decisões negociadas e influenciadas através de um sistema elaborado de ideias,

capazes de convencer as organizações a aderirem novas ações e diretrizes associadas aos objetivos da empresa.

Portanto, uma estratégia de negócios conduz pontos aos quais os empreendedores procuram recorrer às possibilidades que tal estratégia irá alcançar e, com isso, focalizam esforços para conceder que as atividades empresariais continuem até que esses planejamentos se tornem ações que darão embasamento para o crescimento e a proteção de seu posicionamento no mercado de trabalho (Castro *et al.*, 2021). As organizações utilizam estratégias como uma busca de gerar processos através de alternativas, focalizando as suas ideias em áreas em que a pandemia alterou, oferecendo aos MEIs uma maneira individual de estimular e motivar as suas vendas (Alday, 2002).

Ribeiro (2012) e Castro *et al.* (2021) acrescentam que as estratégias promovem ações com o intuito de obter resultados, enfatizando os seus objetivos em prol de estabelecer relações, permitindo reflexões sobre as transformações apresentadas no ambiente da empresa, direcionando os recursos e orientando o seu desenvolvimento em busca do sucesso empresarial. Dessa forma, os MEIs trabalharam em busca do desenvolvimento e da consolidação de processos tecnológicos advindos das características das estratégias postas às organizações e, assim, no ambiente empresarial foi se gerando novas convicções, pondo em prática todo o planejamento adquirido em forma de atividades, idealizando um novo paradigma recorrente aos feitos propostos.

Contudo, as estratégias são a base de qualquer empreendimento, elas incentivam e auxiliam na atual dinâmica da empresa, visto que novas ideias surgem, elas dão suporte à construção e ao crescimento das organizações. O importante não é só começar um novo negócio, mas também permanecer desenvolvendo estratégias para manter as empresas competitivas num mercado globalizado, em crise, em constantes e rápidas mudanças. Ou seja, o poder de uma cultura nova em uma organização gera novas relações e uma nova imagem aos empreendimentos, visto que diante da pandemia o uso do meio digital atuou como uma forma de solucionar os problemas, auxiliando em suas vendas e mantendo as suas empresas em funcionamento por meio do atendimento *online* (França, 2017; Souza; Ferreira; Christino, 2023).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de entender quais estratégias os Microempreendedores Individuais (MEIs) de Guadalupe utilizaram para manter seus negócios durante o período da pandemia, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa representa uma abordagem interpretativa, que envolve entrevistas e conversas sobre a visão de um determinado assunto. Além disso, o presente estudo é de cunho descritivo, pois busca identificar e descrever as percepções e práticas dos participantes, estabelecendo uma relação interpretativa entre diversas variáveis.

Os participantes da pesquisa foram os MEIs atuantes no setor do comércio no município de Guadalupe-PI e que mantiveram seus negócios através dos meios digitais durante a pandemia. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), Guadalupe teve sua origem nas margens navegáveis do rio Parnaíba e na iniciativa do Capitão Alexandrino Mousinho, resultando na formação do núcleo inicial conhecido como Porto Seguro. A construção da Barragem da Boa Esperança trouxe mudanças significativas, incluindo o surgimento de vilas e o crescimento de povoados. Administrativamente, o município passou por diferentes denominações até adotar o nome atual em 1943. Sua história reflete a influência do rio, o desenvolvimento econômico e as transformações sociais ao longo do tempo.

Para o desenvolvimento da coleta de dados, utilizaram-se técnicas como a observação sistemática e entrevistas (GIL, 2002). Foram realizadas entrevistas com 5 empreendedores que trabalham com a venda de produtos, tomando por base um roteiro semiestruturado com 15 perguntas abertas, adaptadas de Pinto, Santos, Martens (2021). Tal roteiro pode ser sintetizado em três conjuntos de questões relacionadas a: empreendedorismo digital, mudanças relacionadas à COVID-19 e estratégias dos MEIs, respectivamente.

Vale ressaltar que a seleção dos participantes se deu por conveniência, ou seja, dada a disponibilidade dos mesmos. Tais entrevistas ocorreram entre os meses de outubro e novembro de 2022, e tiveram duração média de 20 a 30 minutos. Destaca-se que as mesmas foram gravadas e, posteriormente, transcritas e analisadas. Adotou-se a análise de conteúdo para este estudo, que, de acordo com Bardin (1977), é um campo de estudo que analisa as comunicações obtidas durante o processo da pesquisa, por meio de procedimentos sistemáticos, visando à descrição e à apuração dos dados coletados. Segundo os estudos de Oliveira *et al.* (2003, p. 5), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de exploração de documentos, que procura identificar os principais conceitos ou os principais temas abordados em um determinado texto”.

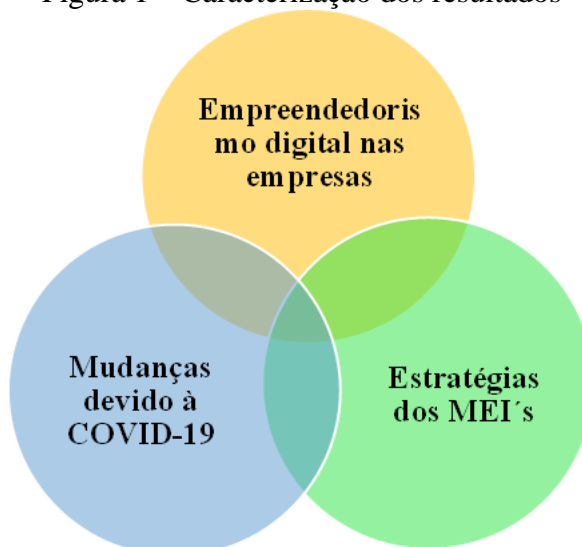
Em relação aos aspectos éticos, o presente estudo foi realizado conforme a Resolução Nº 466/2012, que dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas

envolvendo seres humanos. Ainda, de acordo com essa Resolução, a pesquisa envolvendo seres humanos é aquela que “individual ou coletivamente, tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou partes dele, e o envolva de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos” (Brasil, 2012). Portanto, fez-se uso do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que é um processo que culmina com a assinatura de um termo específico. Esse termo tem por objetivo permitir que as pessoas convidadas a participar de um projeto de pesquisa compreendam todos os procedimentos que envolvem o estudo, seus respectivos riscos e potenciais benefícios, antes de decidir, de maneira consciente, participar ou não da pesquisa (Junges, 2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo como ponto de partida a pesquisa realizada em campo, baseou-se em três tópicos essenciais para o entendimento de todo o estudo, que podem ser visualizados na Figura 1:

Figura 1 – Caracterização dos resultados



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ademais, em cada tópico as perguntas estão agrupadas em ordem, posteriormente divididas e designando os resultados obtidos pela entrevista. Outrossim, cada pergunta corresponde a um tópico ao qual ela esteja inserida durante o questionário, identificando e facilitando a compreensão das respostas para quem for ler.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Inicialmente, após a transcrição das entrevistas e sua organização, realizou-se a caracterização do perfil dos entrevistados. Foram realizadas 5 entrevistas, todas respondidas pelos MEIs que trabalham com vendas de produtos. Os participantes da pesquisa foram 3 profissionais do sexo feminino e 2 do sexo masculino, com idades variando de 19 a 44 anos.

Os entrevistados atuam, em média, há 3 anos no mercado de trabalho, com um dos entrevistados (E3) atuando há 26 anos. Três empresas atuam com vendas de roupas, uma como sorveteria e uma como açougue. Em relação ao estado civil, 60% dos respondentes são solteiros e 40% são casados. No que diz respeito ao nível de escolaridade, 2 informaram ter concluído o ensino médio, 2 dos entrevistados possuem formação técnica em administração e 1 informou que está cursando graduação em administração. Todas as empresas estão localizadas em Guadalupe-PI.

4.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL NAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A partir da leitura e releitura dos textos gerados pela transcrição das entrevistas, foi possível identificar que, nas empresas dos participantes da pesquisa, o recurso digital foi fundamental para a realização das vendas durante a pandemia da COVID-19. Como Melo (2021) destaca, o empreendedorismo digital só é possível por conta das informações digitais, conduzindo os empreendimentos da melhor forma através da internet e dos conteúdos apresentados por cada organização. Com isso, as empresas se mantiveram abertas online, através dos recursos digitais.

Segundo Gomes (2011), a ação empreendedora requer motivação para que a ideia de tal empreendimento se mantenha no mercado de trabalho, mesmo sendo algo que venha a surgir por conta de problemas e, possivelmente, por falta de emprego. Adicionalmente, os entrevistados informaram que a criação do negócio próprio surgiu para que se tivesse uma renda e a motivação veio em meio à pandemia devido às dificuldades financeiras e pela questão de não querer ter que trabalhar para outra pessoa. Os entrevistados relataram que:

Na verdade, eu acredito que foi um motivo que muitos e também tentaram criar algo para inovar, né, devido o alto custo de tudo né, que hoje em dia basicamente tudo que você vai fazer ou comprar tá muito caro. Então, eu passei por alguns problemas né financeiramente e aí tive inventar algo pra, tive que reinventar na verdade pra criar um método de melhoria né e então decidi fazer e montar a minha lojinha virtual. (E1)

Eu gosto de ser a minha própria chefe. (E2)

Melhoria de renda. (E3)

E que hoje é bem melhor você trabalhar pra si próprio, pra sua própria empresa, do que tá prestando serviços pra outras empresas. (E4)

O que me motivou foi a questão de ter saído do emprego devido a pandemia e precisava fazer algo me traria renda. (E5)

Em seguida, perguntou-se aos entrevistados o que os levou a buscar o Registro do Microempreendedor Individual (MEI), e eles relataram que, com a abertura das empresas, houve necessidade de apoio financeiro para que o negócio pudesse se concretizar. Na percepção de Silveira, Carmo e Santos (2017), o registro do MEI se aplica a todo e qualquer tipo de empreendimento, visando a sua legalização de modo que os empreendedores obtivessem apoio e desfrutassem dos benefícios oriundos da Lei nº 128/2008. Portanto, a busca pelo registro do MEI partiu da necessidade de obter benefícios e apoio dos bancos para a concretização de seus negócios, como pode ser detalhado nos trechos a seguir:

São as facilidades que, que tem, você ter o seu, a sua empresa registrada, abre muitas portas. (E2)

Primeiro a formalidade e em seguida a relação com os fornecedores e banco. (E3)

Que a gente tendo um CNPJ é bem mais fácil as coisas pra gente conseguir investimento. (E4)

A facilidade de lidar com as coisas, os benefícios e o apoio financeiro. (E5)

Portanto, no processo de adaptação às condições da pandemia, ficou claro que as empresas foram afetadas, levando cada uma a buscar uma alternativa para que seu negócio continuasse gerando renda. Com a rápida expansão da pandemia, muitas empresas foram afetadas, fazendo com que o empreendedorismo digital se tornasse a forma mais viável para a sobrevivência dos negócios (Pereira, 2022). A pesquisa de campo evidenciou que os MEIs, de certa forma, enfrentaram dificuldades em suas empresas durante a pandemia da COVID-19 e, com isso, buscaram estratégias para a realização de suas atividades.

4.3 FATORES DIRETAMENTE RELACIONADOS ÀS MUDANÇAS DEVIDO À COVID-19

De acordo com o relato dos entrevistados, as mudanças decorrentes da pandemia da COVID-19 refletiram especificamente no atendimento e nas vendas, gerando assim a necessidade de que o Microempreendedor Individual (MEI) de cada empresa aderisse ao meio digital como solução para que o seu negócio funcionasse durante a COVID-19. Para o autor Jelonek (2015), a condução dos negócios através da utilização da tecnologia inovou e desenvolveu novas técnicas, proporcionando aos empreendedores novas capacidades, a fim de obter bons resultados durante o período pandêmico. Nesse sentido, os empreendedores

buscaram se adequar ao uso do recurso digital para a condução das atividades de sua empresa, como pode ser detalhado nos trechos a seguir:

Com certeza é o recurso que eu mais uso né, são os meios digitais, tanto como o *WhatsApp*, é, o *Facebook*, o *Instagram*, que eu acho que são os melhores métodos de divulgação na verdade, principalmente pra gente que já é basicamente do ramo digital né, da venda *online*, que são feitas através das redes sociais e a comunicação com o cliente também né, porque é, hoje em dia é muito utilizado *delivery* né, então o cliente, mandou uma mensagem ali, escolhe o produto através mesmo de imagens e a gente apenas vai fazer a entrega. (E1)

Sim, *Instagram*, e *Facebook*, *WhatsApp*. (E2)

Sim, é, a gente utilizou bastante os aplicativos *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. (E3)

Sim, o *WhatsApp* e o *Instagram*, através das postagens de ambas. (E5)

Dessa forma, em relação ao fator de mudanças, a principal foi a utilização dos recursos digitais, como *Instagram*, *WhatsApp* e até mesmo *Facebook*. Baseando-se nos estudos de Santos e Lima (2022), o uso dos recursos digitais ganhou força durante a pandemia, fazendo com que as atividades dentro das organizações funcionassem com mais rapidez, agregando valor ao avanço do formato digital. Como alternativa para atender os clientes online, realizaram postagens dos produtos através da *internet*, permitindo que os clientes que antes não tinham acesso aos recursos digitais pudessem utilizá-los para a compra de seus produtos. Isso evidencia um aspecto positivo das empresas no atendimento online devido à situação que se instalou durante a COVID-19. Alguns trechos das entrevistas fornecem evidências a respeito:

Assim, eu acredito que os clientes eles aproveitaram essa nossa modalidade, é, porque antes o cliente ele saía de casa. Pra ir fazer suas compras, hoje em dia ele tem essa, a oportunidade de através do *WhatsApp*, mandar uma mensagem e sua mercadoria receber em casa, então eu acredito que, de certa forma, esse método melhorou né, facilitou, devido o tempo, devido o corre das pessoas é, isso favoreceu as pessoas em suas casas, que você recebe seu produto em sua casa em tempo, acredito que isso. (E1)

O pessoal se acostumou bem em relação a isso daí, sobre as vendas *online* no período da pandemia, querendo ou não o nosso faturamento aumentou muito em relação as vendas *online*. (E2)

É, os clientes assim como nós, tiveram que se adaptar a questão do atendimento *online*, mas de certa os clientes aceitaram e por fim gostaram do atendimento *online*, da questão da gente tá entregando os produtos em casa. (E5)

Ou seja, de acordo com os respondentes, os clientes se adaptaram a essa nova modalidade e, dessa forma, diante da pandemia, as empresas confiaram 100% de suas vendas no online, nas propagandas e nas postagens de seus produtos. Conforme os autores Vermelho *et al.* (2014) citam, o uso das tecnologias abrange uma lógica muito eficaz na comunicação para promover a interação e a circulação das informações no mundo empresarial. Além disso, com base nos conhecimentos de Miskolci (2011), os meios de comunicação oferecem suporte, abrem

novos caminhos e geram mudanças capazes de produzir e desenvolver um processo pelo qual uma empresa se torne um ambiente mais flexível e competitivo.

Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), a pandemia impactou consideravelmente vários setores em todo o mundo, mas principalmente a economia. Isso fez com que os MEIs enfrentassem dificuldades para se manter no mercado. Com base nisso, em relação às dificuldades após o surgimento da COVID-19, os respondentes relataram que:

Só mesmo em relação às vendas *online* que as vezes era bem complicado, você tem que ter uma estratégia todo dia do que se vai postar, como responder o cliente. (E2)

Lidar com o fechamento, que tivemos o fechamento de quase 100%, então tivemos que trabalhar só a *delivery* e essa foi uma grande dificuldade. (E3)

No começo foi muito difícil montar um plano, uma estratégia para as vendas, que seria no *online*, planejar um post, fazer um vídeo, mas com um tempo fomos nos adaptando. (E5)

Portanto, a partir do relato dos entrevistados, foi possível compreender que as organizações trabalharam em prol de atender os clientes e, mesmo diante dos problemas e dificuldades, eles acreditaram e fizeram as vendas online dar certo. Isso fez com que os clientes se sentissem confortáveis na compra de qualquer produto oferecido, inovando e utilizando a forma mais viável a ambos, com o intuito de se adequar às novidades inseridas pela pandemia no mercado. Segundo Nassif, Corrêa e Rosseto (2020), conforme as empresas fossem se atualizando ao novo mercado, elas iriam se adaptar mais rápido e, com um novo padrão oferecido, os MEIs iriam procurar estratégias capazes de solucionar os problemas causados pela COVID-19.

4.4 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS DURANTE A PANDEMIA

A adequação das estratégias após o surgimento da COVID-19 foi adicionada durante a necessidade de a empresa funcionar em busca da renda e do seu funcionamento no mercado de trabalho. Diante de várias empresas fechando as portas, muitos empreendedores, como alternativa, buscaram inserir estratégias para a manutenção das vendas. Nos estudos de Ghemawat (2000), ele informa que as estratégias são mudanças positivas em qualquer organização, elas permitem que as empresas pratiquem novos padrões em busca de melhoria. Com isso, os entrevistados destacaram que as principais estratégias utilizadas foram:

É, acredito que a propaganda né, a propaganda é a alma do negócio, então assim, as divulgações frequentes, os meios de comunicação, a internet em si, ela nos ajuda muito, então assim, foi exatamente isso, manter sempre o foco, ter mercadoria a pronta

entrega pra apresentar para os clientes, então isso sim, eu acredito que foi essencial para que tudo viesse a dar certo todos os dias. (E1)

Eu foquei nas vendas *online*. (E2)

Delivery, atendimento ao *delivery*. (E3)

O atendimento *online*, foi fundamental para as vendas e as propagandas também. (E5)

De acordo com os trechos acima, as estratégias aplicadas foram notavelmente as vendas *online*, o *delivery*, o uso das propagandas, destacando assim a comunicação entre a empresa e o cliente, tornando as divulgações dos produtos fundamentais nas redes sociais no que se refere às vendas. Conforme preconizado por Ribeiro (2012), as estratégias permitem um desenvolvimento e um desempenho muito favorável a qualquer tipo de empreendimento, pois conduzem a empresa a ter um planejamento e uma ação capaz de alcançar os objetivos propostos pela organização.

Logo após as respostas dadas sobre o tópico acima, foi perguntado aos MEI's se, durante a pandemia do COVID-19, o faturamento da empresa aumentou ou diminuiu, e como resposta tivemos:

Eu já comecei durante a pandemia né, então assim, graças a Deus eu não tive é, quedas, graças a Deus todo os dias, então, eu obtive resultados positivos, apenas graças a Deus e eu espero que continue né. (E1)

Aumentou. (E2)

De certa forma, aumentou, as vendas *online* começaram a crescer durante a pandemia. (E5)

Diminuiu. (E3)

Diminuiu, voltou a aumentar agora de novo, mas durante a pandemia, caiu 50% das vendas. (E4)

Em relação ao faturamento durante a pandemia, compreendeu-se que as empresas cujo faturamento aumentou foram aquelas que possuíam produtos como roupas e perfumaria. Isso as diferenciou da empresa do entrevistado 3, cujo ramo é a venda de carnes, e da empresa do entrevistado 4, uma sorveteria. É importante destacar que a empresa 4 foi considerada como uma organização de produtos não essenciais, o que dificultou ainda mais a sua venda no período da pandemia, pois foi uma das primeiras empresas a serem fechadas devido ao surto da COVID-19.

Nesse contexto, o uso dos meios digitais mostrou-se a alternativa mais viável para muitos empreendimentos que tiveram que fechar durante a pandemia. Desse modo, os processos advindos das organizações foram mantidos pela adaptação aos recursos tecnológicos. Silva

(2021) expõe que as atividades desenvolvidas durante a pandemia permitiram que as organizações realizassem novos negócios, favorecendo a produtividade para a condução do funcionamento da empresa.

Por conseguinte, a última pergunta foi se, após o surgimento da COVID-19, as ferramentas digitais ajudaram na divulgação dos produtos da empresa e como auxiliaram durante todo esse novo processo em que a organização realizou suas vendas exclusivamente online. Sendo assim, os entrevistados responderam que:

Com certeza, porque a divulgação é tudo né, e é, os meios de comunicação ele favoreceu essa dimensão né, pra todos nós empreendedores que estão através da divulgação, das redes sociais, então com certeza sim. Ajudaram exatamente através da divulgação e através é, dessa, é dessa, como é que eu posso dizer, da facilidade de levar até o cliente, a informação, a divulgação do produto né, através das redes né, do *WhatsApp*, do *Instagram*, do *Facebook*, eu uso muito eles, porque eu acho que são os mais utilizados, na verdade são os que eu mais utilizo na divulgação e exatamente é fazer com que a gente consiga concluir é uma boa venda né, através dessa comunicação e que o cliente possa tá recebendo essa mercadoria em casa com um total credibilidade né, e rapidez. (E1)

Sim, com certeza, a gente continuou da mesma forma, agora mesmo as coisas voltaram ao normal, ajudaram bastante, porque querendo ou não foi uma época em que muitas pessoas ficou dentro de casa e aí foi uma época que a gente vendeu muito e querendo ou não muita gente conheceu a nossa loja através do *Instagram*, não só como aqui em Guadalupe, mas como de cidades vizinhas também, então ajudou bastante. (E2)

Sim, sim, ajudou bastante, e foi bastante eficiente e com esse, foi um é, a gente teve como atendimento, é as redes sociais, os programas digitais que chegaram e muito mais rápido ao cliente e com bastante eficiência, a gente consegue atingir um público alvo, com velocidade. Contribuíram com bastante praticidade, com a eficiência e, foi o único meio que a gente encontrou para trabalhar durante o fechamento, que nos levou a em período total da nossa empresa né, e foi a, a, ao meios digitais que nos salvou, que nos deu sustentabilidade durante o período para trabalhar, pois nossa empresa ela foi encaixada é como é empresa como é produtos não essenciais e aí a gente sofreu um pouco de dificuldade, os meios digitais foi a forma mais adequada e bem eficiente. (E3)

Sim, pra mim hoje a divulgação hoje e é em primeiro lugar de qualquer tipo de comercio, divulgação é em primeiro lugar. (E4)

Com toda certeza, porque foi através das ferramentas digitais que podemos continuar nossas vendas, pois os meios digitais fizeram com que nossas vendas pudessem acontecer, ajudou nas nossas divulgações e propagandas. (E5)

Foi observado que, durante o isolamento social imposto pela pandemia, as ferramentas digitais tornaram-se cruciais para a implementação de um novo modelo de gestão. Essa mudança evidenciou o papel fundamental dos recursos digitais, que forneceram suporte significativo tanto para o empreendedor quanto para o cliente. Isso foi realizado através da produção de conteúdo por meio de propagandas, da manutenção da comunicação através das

redes sociais e da transmissão de informações de maneira mais rápida e eficiente. Esses fatores enfatizaram a divulgação de produtos que chegavam ao cliente com praticidade, permitindo acesso universal, mesmo à distância. Com o avanço da tecnologia, o atendimento online proporcionou maior agilidade, preparando as empresas para se adaptarem ao novo padrão estabelecido durante a COVID-19 (Oliveira; Lucena, 2020).

As empresas, portanto, começaram a adotar o empreendedorismo digital como uma alternativa para seus negócios. Isso promoveu a exploração de novos caminhos e a expansão de seus empreendimentos através de inovações. Com a implementação de novas estratégias e ideias, as empresas produziram conteúdo através dos meios digitais, permitindo que continuassem a operar por meio do atendimento *online* e realizando todas as suas atividades através dos recursos tecnológicos.

Bezerra, Souza e Gonçalves (2022, p.79) afirmam que “o empreendedorismo digital é entendido como a adaptação ou a criação de novos negócios fazendo uso de recursos digitais para oferecer produtos ou serviços”. Dessa forma, a pesquisa demonstrou que os MEI’s conseguiram adaptar suas empresas ao modelo digital em decorrência da pandemia, evidenciando que a COVID-19 provocou uma mudança no mercado de trabalho, mas ao mesmo tempo possibilitou uma nova rotina às organizações, produzindo novas tendências e conhecimentos.

A realização das entrevistas com os MEI’s de Guadalupe permitiu identificar que a pandemia da COVID-19 levou as organizações a desenvolverem um novo modelo de negócio, baseado no uso dos meios digitais. Conforme o surto da COVID-19 aumentava, mais empresas estavam fechando e, com isso, começaram a utilizar a internet, trazendo para sua empresa o atendimento *online* em vez do físico. Respeitando as medidas sanitárias, as práticas relacionadas às atividades de produção e vendas precisaram ser repensadas e uma saída encontrada foi a convergência ao digital, ou seja, o uso dos aplicativos de mensagens e das redes sociais para a comunicação e o relacionamento com os clientes. Estes passaram a aguardar os produtos serem entregues no conforto do lar, tendência que ainda se observa atualmente após a pandemia. As mudanças ocasionadas pela pandemia geraram novas rotinas, exigindo cada vez mais eficiência e controle na realização das atividades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa consiste em descrever como o empreendedorismo digital foi determinante nas estratégias desenvolvidas pelos MEIs de Guadalupe, no que se refere ao enfrentamento dos desafios da COVID-19, visando à manutenção do negócio. Os resultados da pesquisa indicaram que os MEIs utilizaram os recursos digitais como uma solução estratégica, visando obter um resultado positivo. Diante do cenário pandêmico, eles procuraram estabelecer processos em suas organizações com o intuito de que o acesso aos meios digitais permitisse que o atendimento online permanecesse durante toda a COVID-19, mantendo assim suas empresas em funcionamento.

De acordo com os resultados analisados, mesmo tendo três dos MEIs que iniciaram seus negócios durante a pandemia, eles conseguiram manter suas empresas abertas, mas de modo online. Continuaram as vendas através dos recursos digitais, utilizando como estratégia as propagandas e o uso do delivery, possibilitando que seus clientes tivessem acesso a todas as suas divulgações conforme a disposição dos produtos. Portanto, a utilização de estratégias em uma empresa contribui para o crescimento da organização, possibilitando atingir novos processos e conduzir suas atividades à nova realidade, considerando que o mercado de trabalho está sempre em transformação. Afirma-se, portanto, que os MEIs entrevistados puderam atuar durante a COVID-19, por meio das vendas digitais.

Foi possível identificar que as empresas atuantes no ramo de roupas tiveram suas vendas positivas, visto que muitos negócios decaíram e, ainda assim, tiveram que buscar, através das ferramentas digitais, um novo planejamento diante da pandemia. Utilizaram o Instagram, o WhatsApp e o Facebook para a realização de suas vendas online e para a criação de novas ideias para a manutenção da empresa no mercado de trabalho. Desse modo, a era digital possibilitou que os empreendimentos gerassem novas oportunidades, trazendo consigo vários modelos de negócios na atualidade, propagando informações, produzindo e impulsionando o consumo dos meios digitais dentro das organizações.

Diante desses resultados, pode-se concluir que os motivos que levaram os MEIs dessa pesquisa a adotar os meios digitais em suas empresas foram a necessidade de manter suas vendas no período pandêmico, mesmo com suas organizações físicas fechadas devido ao isolamento social. Menciona-se a utilização de estratégias para a colaboração dos novos métodos, visando o alcance de resultados positivos em relação ao novo ritmo dos negócios e às mudanças ocasionadas pela COVID-19.

Portanto, é importante ressaltar que as empresas busquem sempre inovar e desenvolver

processos para que possam estimular ideias e gerar competitividade no mercado empresarial. Assim, perante as medidas adotadas pelos MEIs de Guadalupe, os empreendimentos permaneceram ativos, utilizando a forma mais viável tanto para o empreendedor quanto para seus clientes, produzindo conteúdo pelas ferramentas digitais e trazendo para as empresas uma nova realidade sobre a ação empreendedora no período pandêmico.

O estudo enfatiza a importância do empreendedorismo digital para os MEIs em suas organizações, destacando que a pandemia da COVID-19 levou as empresas a se adaptarem aos métodos disponíveis no novo normal. A pesquisa se faz necessária para que a sociedade possa acompanhar a nova realidade imposta pelas mudanças ocasionadas pela pandemia no mercado de trabalho, permitindo que o empreendedorismo digital influencie os novos empreendimentos que surgirão no mundo dos negócios, visando alcançar novas metas e objetivos por meio de seu avanço e desenvolvimento.

O estudo realizado também contribui para a área acadêmica, promovendo o incentivo ao empreendedorismo digital nos negócios, permitindo que as informações circulem e que o tema seja visto como um processo capaz de promover avanços, a fim de fortalecer a ação empreendedora no âmbito acadêmico, considerando que a pandemia gerou desafios a serem superados dentro das organizações e também se apresentou como uma oportunidade de alternativa aos problemas.

Como limitações deste estudo, destaca-se a quantidade de participantes que inicialmente seriam 10, porém houve a desistência por parte de 5 dos MEIs que participariam do estudo. Contudo, apesar da redução dos sujeitos da pesquisa, observa-se que, através das perguntas realizadas na entrevista, os objetivos da pesquisa foram alcançados, evidenciando que os MEIs de Guadalupe aplicaram soluções que possibilitaram a manutenção de seus empreendimentos durante o período da COVID-19.

Portanto, recomenda-se que futuras pesquisas busquem mostrar que existem várias formas para que um empreendimento se faça presente no mercado de trabalho, considerando a nova realidade imposta pela pandemia, a fim de incentivar cada vez mais a ação empreendedora e a criação de novos negócios. Desse modo, novas pesquisas podem contribuir para o avanço na exploração de novas informações e no desenvolvimento do empreendedorismo digital. Através do mercado digital, os empreendedores aproveitaram as mudanças ocasionadas pela COVID-19 e conduziram seus empreendimentos, trazendo uma nova tendência ao mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, Hernan E. Contreras. Estratégias empresariais. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 2, p. 15-25, 2002.
- ALLEN, J. P. “**What is digital entrepreneurship?**”. Disponível em: <https://www.learnigitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digitalentrepreneurship/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- ANSOFF, I. **Estratégia Empresarial**, McGraw-hill, São Paulo, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977.
- BATISTA, C. H.; SILVA COSTA, S. T.; AMORIM, D. A. O crescimento do empreendedorismo motivado pela pandemia covid-19. **Revista GeTeC**, v. 14, 2024.
- BERNARDO, W. G.; BARBOSA, R. A.; ROLIM, W. Empreendedorismo feminino informal: um estudo na cidade de Guarabira-PB. **Revista Gestão e Organizações**, v. 2, n.1, 2017.
- BEZERRA, P. R. S.; SOUZA, S. M. A.; GONÇALVES, G. A. C. Estudo bibliométrico da produção científica internacional sobre empreendedorismo digital. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 2, p. 75-100, 2022.
- BRASIL. **Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde**. Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Brasília, DF: CNS, 2012.
- CASTRO, B. L. G. *et al.* Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciales**, p. 49-60, 2021.
- COSTA, I. S. **Empreendedorismo digital: empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da Covid-19**. Dissertação. Bacharelado em Administração Pública à Distância, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa** Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**. Elsevier Brasil, 2009.
- FELIPE, E. S.; SANTOS, A. S. Empreendedorismo: Discussão conceitual, definições e um panorama do caso brasileiro. **Desafio Online**, v. 5, n. 1, p. 44-67, 2017.
- FILHO, H. A. G.; VIANA, J. A. L. O impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram a um aplicativo de marketing digital na região do brejo paraibano. **Revista Gestão e Organizações**, v.5, n.4, 2020.

FRANÇA, L. **Empreendedorismo: estratégias implementadas pelos microempreendedores para permanecer no mercado**. Dissertação Administração de Empresas. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

GHEMAWAT, P.; ESTRATÉGIA, A. **Cenário dos Negócios**. 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GUIMARÃES, C. P. *et al.* O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **Pensar Acadêmico**, v.20, n.1, p. 93-105, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE, 2021. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 de nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE, 2023. **Guadalupe**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/guadalupe/historico>. Acesso em: 15 mar. 2024.

JELONEK, D. The role of open innovations in the development of e- entrepreneurship. **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 1013-1022, 2015.

JUNGES, J. R. Ética na pesquisa com humanos a partir da nova resolução n. 466/12. **Conselho editorial**, p. 91, 2014.

LEANDRO, R. A. **Pequenos negócios e o digital durante o contexto de pandemia devido a Covid-19: a visão do designer**. 2021.

MEIRA, A. L. *et al.* **Empreendedorismo: empreendedorismo durante e pós pandemia**. 2021.

MELO, M. Y. A. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. 2021.

MISKOLCI, R. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**. Natal. v.12, n.2, p. 09-22, 2011.

MONITOR, I. L. O. COVID-19 and the world of work. **Updated estimates and analysis**, v.27, 2020.

MONTEIRO, J. S. *et al.* Monitoramento de empreendedorismo global: o cenário do empreendedorismo no Brasil. **Brazilian applied science review**, v.6, n.1, p. 64-78, 2022.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.

OLIVEIRA, A. *et al.* Empreendedorismo Digital: Suas Contribuições No Âmbito Econômico e Social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2023.

OLIVEIRA, E *et al.* Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. **Revista diálogo educacional**, v. 4, n. 9, p. 1-17, 2003.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.

PEREIRA, D. S. **O papel dos bancos públicos na concessão de crédito para os pequenos negócios brasileiros durante a pandemia Covid-19**. Dissertação. Mestrado Profissional em Economia de Empresas. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

PEREIRA, M. **Gestão Pública em um Contexto de Crise: Apoio ao Empreendedorismo de Pequenos Negócios no Estado de São Paulo Durante a Pandemia de Covid-19**. Tese de Doutorado. 2022.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v.14, n.37, p. 293-327, 2016.

PINTO, A. R. *et al.* Empreendedorismo Digital no Setor Bancário Brasileiro: Análise a Partir do Surgimento das Fintechs. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 15, n. 1, p. e0753-e0753, 2023.

PINTO, A. R.; MARTENS, C. D. P.; SCAZZIOTA, V. V. Empreendedorismo digital em organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 29, p. 627-660, 2023.

PINTO, R. A.; SANTOS, A.; MARTENS T. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 113-125, 2021.

SANTOS, E. S. A.; ODERICH, C. O. L. Gestão do tempo: estudo de mulheres empreendedoras. **Revista Gestão e Organizações**, v.6, n. 04, 2021.

SANTOS, J.; LIMA, A. P. Estratégias Digitais de Combate aos Impactos da Pandemia Covid-19 no Contexto Empresarial. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 11, 2022.

SANTOS, L. V. R. **Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2022.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, p.67, 2007.

SILVEIRA, A.; CARMO, H. M. O.; SANTOS S. R. Microempreendedor individual (mei): benefícios e desafios da legislação brasileira para a aplicação na prática da ação. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v.2, n.1, p. 117-137, 2017.

SILVA, C. **Atribuições do administrador judicial na recuperação judicial de empresas**. 13-35 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2021.

SILVA, F. D. F. **Empreendedorismo digital: Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção–CE**. 2021.

SILVA, D. C. V. **A importância da utilização do plano de negócios para implementação e sucesso de novos negócios na pandemia**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2021.

SOARES, T. M.; GOUVEIA, L. N. A. O empreendedorismo como fator de desenvolvimento Empresarial: Uma análise da empresa Pontes Calçados. **Revista Gestão e Organizações**, v.2, n.1, 2017.

SOUZA, I. T.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Uso de mídias sociais e gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 17, n. 2, p. 19-34, 2023.

VELHO, J. H. T. F.; FREITAS, J. C.; SEVERO, E. A. Análise do espírito empreendedor no âmbito online. **Revista Gestão e Organizações**, v. 5, n. 3, 2020.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, v. 35, n. 126, p. 179-196, 2014.

Como referenciar:

SANTOS, A. M.; SOUSA, J. C.; LIMA, J. S. S.; MARCELINO, A. T. MEIs de Guadalupe-PI: adaptando-se à COVID-19 com empreendedorismo digital. **Revista Gestão e Organizações**, v. 9, n.1, p. 47-70, jan/mar. 2024.