

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Anna Cecília Rosa Mesquita

**A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO EMPREENDEDORISMO: transformações,
oportunidades e desafios**

BambuÍ
2025

ANNA CECÍLIA ROSA MESQUITA

**A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO EMPREENDEDORISMO: transformações,
oportunidades e desafios**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias
Afonso

Bambuí

2025

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - Campus Bambuí

M582i Mesquita, Anna Cecília Rosa.

A influência da tecnologia no empreendedorismo: transformações, oportunidades e desafios. / Anna Cecília Rosa Mesquita – 2025.
84 f. : il. ; color.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG, Curso Bacharelado em Administração, 2025.

1. Tecnologia. 2. Inovação. 3. Empreendedorismo. I. Afonso, Bruno Pellizzaro Dias. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG. III. Título.

CDD 306.46

ANNA CECÍLIA ROSA MESQUITA

**A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO EMPREENDEDORISMO: transformações,
oportunidades e desafios**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias
Afonso

Aprovado em ____/____/____ pela banca examinadora:

Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso (Orientador)

Profa. Dra. Myriam Angélica Dornelas

Prof. Msc. Marcos Júnior de Moura Paula



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Bambuí

Diretoria de Ensino

Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas

Rua. Varigina - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG

37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Anna Cecília Rosa Mesquita

**A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NO EMPREENDEDORISMO: transformações,
oportunidades e desafios**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - Campus Bambuí para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 21/07/2025 pela banca examinadora:

Bambuí, 21 de julho de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pellizzaro Dias Afonso, Professor**, em 21/07/2025, às 17:29, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Myriam Angelica Dornelas, Professora**, em 21/07/2025, às 17:29, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Júnior de Moura Paula, Professor**, em 21/07/2025, às 17:29, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2391726** e o código CRC **FE61071E**.

23209.001671/2025-13

2391726v1

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus a presença constante e a inspiração que me guiou durante toda a minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Adriana Luzia de Jesus e Giovanni Coelho de Mesquita, pelo amor, apoio incondicional e incentivo em todos os momentos.

Ao meu namorado, Daniel de Jesus Oliveira Flores, e à minha amiga, Natalia Santos Silva, que estiveram ao meu lado em todos os desafios e conquistas ao longo do curso.

Manifesto minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso, pela dedicação, paciência e valioso aprendizado não apenas neste trabalho, mas em todas as atividades realizadas durante o curso.

RESUMO

Este estudo investiga a influência da tecnologia na rotina e nas estratégias de pequenos empreendedores, analisando as transformações, oportunidades e desafios decorrentes da digitalização dos negócios. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter exploratório, foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com três empreendedores atuantes no setor de alimentação. Os resultados revelam diferentes níveis de apropriação tecnológica, desde posturas mais conservadoras e resistentes à inovação até casos de adoção estratégica de ferramentas digitais para gestão, marketing e vendas. Evidenciou-se que a tecnologia pode ser um fator decisivo para o crescimento dos empreendimentos, especialmente ao ampliar o alcance de mercado e facilitar a tomada de decisões com base em dados. No entanto, persistem barreiras, como a falta de capacitação digital, o medo do aumento descontrolado da demanda e a concorrência desleal no ambiente *on-line*. Conclui-se que a transformação digital oferece amplas oportunidades para pequenos negócios, mas seu aproveitamento depende diretamente do preparo do empreendedor, do planejamento e da capacidade de adaptação frente às mudanças tecnológicas.

Palavras-chave: Tecnologia. Inovação. Empreendedorismo. Oportunidades. Desafios.

ABSTRACT

This study investigates the influence of technology on the routines and strategies of small entrepreneurs, analyzing the transformations, opportunities, and challenges arising from the digitalization of businesses. The research, qualitative and exploratory in nature, was conducted through semi-structured interviews with three entrepreneurs active in the food sector. The results reveal different levels of technological adoption, ranging from more conservative and resistant attitudes toward innovation to cases of strategic adoption of digital tools for management, marketing, and sales. It was evident that technology can be a decisive factor for business growth, especially by expanding market reach and facilitating data-driven decision-making. However, barriers persist, such as the lack of digital training, fear of uncontrollable demand growth, and unfair competition in the online environment. It is concluded that digital transformation offers broad opportunities for small businesses, but its exploitation depends directly on the entrepreneur's preparedness, planning, and ability to adapt to technological changes.

Keywords: Technology. Innovation. Entrepreneurship. Opportunities. Challenges.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CSR – *Corporate Social Responsibility* (Responsabilidade Social Corporativa)

ESG – *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança)

GDP – *Gross Domestic Product* (Produto Interno Bruto)

IA – Inteligência Artificial

ISBN – *International Standard Book Number*

NBR – Norma Brasileira Regulamentar

ONU – Organização das Nações Unidas

PME – Pequenas e Médias Empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUS – Sistema Único de Saúde

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UE – União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo geral	14
2.2	Objetivos específicos	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	A Influência da tecnologia no empreendedorismo	15
3.1.1	<i>A transformação digital no empreendedorismo</i>	17
3.2	O papel da inovação no empreendedorismo tecnológico	19
3.2.1	<i>Tecnologias emergentes e seu impacto no empreendedorismo</i>	23
3.2.2	<i>A digitalização dos modelos de negócios</i>	26
3.3	Oportunidades criadas pela tecnologia para empreendedores	29
3.3.1	<i>A expansão do mercado e acessibilidade com a tecnologia</i>	32
3.3.2	<i>Novos modelos de gestão e estratégias empreendedoras.....</i>	35
3.4	Desafios enfrentados pelos empreendedores na era digital	38
3.4.1	<i>A competição aumentada e a saturação de mercado</i>	42
3.4.2	<i>A adaptação tecnológica e a resistência ao novo</i>	43
4	METODOLOGIA	47
4.1	Tipo de pesquisa	47
4.2	Coleta, tratamento e análise dos dados	47
4.3	Caracterização do objeto de estudo	48
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	50
5.1	Perfil dos entrevistados	50
5.2	Análise das transformações e impactos tecnológicos	51
5.3	Oportunidades criadas pela tecnologia.....	54
5.4	Desafios na adoção de tecnologias	56
5.5	Estratégias e oportunidades tecnológicas	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	APÊNDICE A.....	73
	ANEXO A	76
	ANEXO B	78
	ANEXO C	80

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia tem se consolidado como um dos principais vetores de transformação do empreendedorismo contemporâneo, proporcionando novas oportunidades e também desafios. Com a popularização da internet, das plataformas digitais e de ferramentas acessíveis de gestão, pequenos empreendedores passaram a ter novas oportunidades para estruturar, divulgar e expandir seus negócios. Ao mesmo tempo, surgem também desafios relacionados à capacitação, adaptação cultural e à necessidade de planejamento estratégico diante de um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Segundo Alberone, Carvalho e Kircove (2012), a integração de novas tecnologias permite validar ideias empresariais de forma mais rápida e precisa, otimizando o tempo de entrada no mercado e reduzindo riscos. Mais do que criar novos modelos de negócio, a tecnologia tem desempenhado um papel essencial na otimização de processos, na redução de custos operacionais e na ampliação do alcance de produtos e serviços, especialmente para pequenos empreendedores que, tradicionalmente, enfrentam restrições de recursos e infraestrutura (FRICK e FRICK, 2011).

No entanto, nem todos os empreendedores incorporam a tecnologia da mesma forma. Alguns adotam uma postura estratégica e inovadora, enquanto outros demonstram resistência ou limitações na aplicação dessas ferramentas. Esse contraste revela um importante campo de estudo: compreender como diferentes perfis empreendedores lidam com as transformações digitais em seus contextos específicos.

Dessa forma, a problemática central deste estudo consistiu em investigar como as tecnologias digitais têm impactado pequenos empreendedores, especialmente no que diz respeito à gestão, à tomada de decisão, às estratégias de marketing e aos canais de venda. Como questão norteadora, propôs-se: “de que maneira a tecnologia tem impulsionado (ou dificultado) o empreendedorismo em pequenos negócios, e quais oportunidades e desafios emergem desse processo?”.

A relevância deste estudo reside na necessidade de mapear como a transformação digital afeta os empreendedores. Conforme destacam Baron e Marksman (2000), habilidades sociais aliadas ao uso estratégico da tecnologia são determinantes para o sucesso empresarial, especialmente em um cenário marcado por rápidas mudanças e concorrência acirrada. Além disso, a pesquisa busca gerar conhecimento aplicável, capaz de auxiliar empreendedores, gestores e pesquisadores a entenderem como capacitação, inovação e planejamento digital podem alavancar negócios de forma sustentável.

A problemática central deste estudo fundamentou-se em investigar de que maneira os avanços tecnológicos têm impactado a formação e o desenvolvimento de novos empreendimentos. Considerando que as mudanças são constantes, torna-se imprescindível entender quais são as estratégias adotadas pelos empreendedores para se adaptarem a esse cenário dinâmico.

Como questão norteadora, propôs-se: “de que maneira a tecnologia tem impulsionado o empreendedorismo, e quais desafios emergem desse processo?”. A resposta a essa indagação contribuirá para uma compreensão aprofundada sobre a interação entre inovação tecnológica e estratégias empreendedoras, fornecendo subsídios para gestores e pesquisadores da área.

A justificativa para este estudo está atrelada à importância da tecnologia como um vetor de desenvolvimento econômico e social. Baron e Marksman (2000) afirmam que habilidades sociais aliadas ao uso eficiente da tecnologia são determinantes para o sucesso empresarial. Dessa forma, compreender como as transformações tecnológicas influenciam a gestão e o crescimento de negócios é fundamental para o aprimoramento de estratégias competitivas.

Este artigo está estruturado em seis seções principais. Após esta introdução, apresenta-se uma revisão teórica sobre a relação entre tecnologia e empreendedorismo, com destaque para os conceitos de inovação, transformação digital e marketing digital. Em seguida, são analisadas as percepções de três empreendedores sobre o uso da tecnologia em seus negócios, organizadas em quatro categorias: impactos tecnológicos, oportunidades, desafios e estratégias adotadas. Por fim, são discutidas as principais conclusões, suas implicações práticas e teóricas, limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras.

2 OBJETIVOS

A presente seção tem como propósito estabelecer as metas deste estudo, delimitando sua abrangência e direcionamento. Dessa forma, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, os quais orientam a investigação sobre a influência da tecnologia no empreendedorismo.

2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da tecnologia no empreendedorismo, destacando suas transformações, oportunidades e desafios no desenvolvimento de novos negócios.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais transformações tecnológicas que impactam o empreendedorismo contemporâneo;
- Avaliar como a tecnologia contribui para a criação e o crescimento de negócios inovadores;
- Explorar os desafios enfrentados pelos empreendedores na adoção de novas tecnologias em seus modelos de negócio;
- Descrever estratégias eficazes para que empreendedores possam maximizar as oportunidades oferecidas pelo avanço tecnológico;
- Analisar, por meio de um estudo multicase, como diferentes perfis de empreendedores lidam com as transformações tecnológicas em seus modelos de negócio.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A relação entre tecnologia e empreendedorismo tem sido amplamente debatida na literatura acadêmica, especialmente no contexto da economia digital. O uso de novas ferramentas tecnológicas permite a otimização de processos, criação de novos mercados e ampliação do alcance dos negócios. Dessa forma, é essencial compreender como os avanços tecnológicos influenciam a dinâmica empreendedora e quais são os desafios e oportunidades decorrentes dessa interação.

3.1 A Influência da tecnologia no empreendedorismo

A era digital tem redefinido a dinâmica do empreendedorismo, impulsionando transformações profundas nos modelos de negócios. As *startups* de tecnologia se destacam nesse cenário, explorando inovações para criar soluções escaláveis e disruptivas. "O uso de tecnologias emergentes tem permitido a reconfiguração dos processos produtivos, favorecendo a criação de novos modelos de negócios baseados na inovação tecnológica" (FRICK; FRICK, 2011, p. 45).

O avanço da Internet das Coisas (IoT), da inteligência artificial (IA) e do *Big Data* tem permitido que empreendedores otimizem processos, reduzam custos e personalizem experiências para seus clientes. Segundo um relatório da *Tech Pro Research* (2014), a aplicação de tecnologias inteligentes no ambiente empresarial não apenas melhora a eficiência operacional, mas também permite uma compreensão aprofundada das preferências do consumidor, gerando vantagens competitivas significativas.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo tem sido fortemente impactado pelo acesso às tecnologias digitais, e a sua evolução tem possibilitado o crescimento exponencial de *startups* e pequenas empresas, proporcionando um ambiente mais dinâmico e acessível para novos empreendedores GEM (2024).

Kirzner (2010) ressalta que o empreendedor é um agente que percebe lacunas no mercado e busca explorá-las por meio da inovação. Assim, a tecnologia atua como um catalisador desse processo, viabilizando a identificação de oportunidades antes inexploradas e a criação de produtos e serviços inovadores.

As *startups*, em particular, têm se beneficiado da mentalidade "*lean*". Como argumenta Ries (2011), o método *Lean Startup* permite que as empresas experimentem

rapidamente suas ideias no mercado, minimizando desperdícios e acelerando a validação de hipóteses de negócios.

Oliveira e outros (2013) destacam que o desejo de realização e o impulso para enfrentar desafios são traços fundamentais do empreendedor. Com o suporte da tecnologia, esses indivíduos podem testar e iterar rapidamente suas ideias, aumentando as chances de sucesso em um ambiente competitivo.

O mercado de *software* aplicativo tem sido um dos segmentos mais dinâmicos do empreendedorismo digital. Mesquita e outros (2013) afirmam que a demanda crescente por soluções digitais personalizadas tem impulsionado o surgimento de empresas especializadas no desenvolvimento de aplicativos inovadores, que atendem às necessidades específicas do mercado corporativo e do consumidor final.

O crescimento das plataformas de *e-commerce* é outro reflexo da influência da tecnologia no empreendedorismo. Pequenos negócios podem, com poucos recursos, estabelecer presença digital e ampliar seu alcance de mercado. A mobilidade e a acessibilidade proporcionadas pela tecnologia têm alterado significativamente a dinâmica dos negócios. Aplicativos móveis e serviços baseados em nuvem permitiram um acesso sem precedentes a ferramentas de gestão e comunicação empresarial.

Sahlman (1997, p. 56) enfatiza que "Um planejamento de negócios estruturado e baseado em dados concretos é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento". Nesse contexto, a tecnologia tem facilitado a análise de mercado e a previsão de tendências, auxiliando os empreendedores a tomarem decisões informadas.

O uso de redes sociais como ferramenta estratégica de marketing tem permitido que empreendedores alcancem públicos segmentados de forma eficaz. Segundo o relatório da *Tech Pro Research* (2014), as plataformas digitais revolucionaram a forma como empresas interagem com seus consumidores, tornando o marketing mais acessível e personalizado.

Além disso, a democratização da informação, proporcionada pela Internet, tem reduzido barreiras de entrada para novos empreendedores. "A disponibilidade de cursos *online* gratuitos e o acesso a mentorias digitais têm sido fatores determinantes na capacitação de novos empresários, permitindo a inclusão de um número maior de pessoas no ecossistema empreendedor" (GEM, 2014, p. 89).

A segurança da informação também se tornou um aspecto crítico no ambiente digital. O aumento das ameaças cibernéticas tem exigido que empreendedores invistam em soluções robustas de proteção de dados, garantindo a integridade e a confiança de seus negócios (TECH PRO RESEARCH, 2014).

Por fim, a tecnologia se mostra não apenas como um meio de facilitação, mas também como um fator transformador na forma como os negócios são concebidos e geridos. "A digitalização dos processos empresariais redefine o empreendedorismo, ampliando suas possibilidades e desafios para os próximos anos" (KIRZNER, 1979, p. 75).

Dessa maneira, é imprescindível que empreendedores estejam atentos às tendências tecnológicas e saibam utilizá-las estrategicamente. "O sucesso no ambiente empresarial contemporâneo depende diretamente da capacidade de adaptação e inovação contínua, sendo essencial que os empreendedores estejam sempre atualizados com as novas tendências do mercado" (RIES, 2011, p. 44).

3.1.1 A transformação digital no empreendedorismo

A transformação digital no empreendedorismo é um fenômeno que vem moldando as práticas empresariais contemporâneas, facilitando a inovação e oferecendo novas oportunidades. Com o advento das tecnologias digitais, os empreendedores têm acesso a ferramentas e plataformas que antes eram inimagináveis, o que modifica profundamente o cenário de negócios. Segundo Baggio e Baggio (2014), a digitalização dos processos de negócios tem proporcionado a expansão das fronteiras do empreendedorismo, tornando as operações mais eficientes e acessíveis. Em paralelo, a governança digital também tem se tornado uma área de crescente relevância no processo empreendedor, garantindo que os negócios no ambiente digital sigam práticas éticas e sustentáveis (CORBELLINI, 2021).

A influência das *startups* como agentes de transformação digital no empreendedorismo tem sido notável. O seu ecossistema tem se expandido rapidamente em diversas regiões, incluindo Brasil, Argentina e Chile, representando uma força disruptiva, desafiando modelos tradicionais de negócios e oferecendo soluções inovadoras por meio da tecnologia (ANUNCIAÇÃO; FERNANDES, 2021). Nesse sentido, as políticas públicas, como o Marco Legal das *startups* (Lei Complementar 182/2021), têm buscado regulamentar e fomentar esse movimento, facilitando a criação e o crescimento desses novos modelos de negócios. Esse marco legal beneficia a inovação e proporciona um ambiente mais favorável à entrada de novos empreendedores no mercado digital.

Com a transformação digital, o empreendedorismo também ganha um novo caráter, sendo impulsionado pela tecnologia em diversas formas. A inovação tecnológica, a conectividade e o uso de dados em larga escala permitem que os empreendedores desenvolvam soluções mais ágeis e adaptáveis (BRASIL, 2021). A inovação, em especial,

tem sido um fator crucial no crescimento das empresas emergentes, proporcionando-lhes a vantagem competitiva necessária para se destacarem no mercado saturado atual. A digitalização, portanto, não é apenas uma ferramenta, mas um impulsionador de novos modelos de negócios que, antes, seriam inimagináveis sem a integração com a tecnologia.

A constituição de uma *startup* no Brasil, conforme a Lei Complementar 123 (2006), apresenta-se como uma oportunidade estratégica para os pequenos empreendedores que desejam ingressar no mercado com soluções inovadoras. A legislação brasileira, por meio de benefícios fiscais e incentivos, proporciona um ambiente favorável à criação e formalização de novos negócios, o que tem sido fundamental para o fortalecimento do ecossistema de inovação no país. Além disso, a Lei 10.406/2002, que institui o Código Civil, também oferece uma base legal robusta para regular as relações comerciais e a governança das *startups*.

A transformação digital também exige dos empreendedores uma adaptação constante às mudanças tecnológicas. Segundo Dantas e Goes (2020), as *startups*, ao mesmo tempo que se beneficiam da digitalização, também enfrentam desafios relacionados à manutenção da inovação contínua e à adaptação às rápidas mudanças do mercado digital. Nesse contexto, a capacidade de adaptação das *startups* às transformações digitais se torna um dos fatores mais determinantes para o seu sucesso ou fracasso. O empreendedor deve ser ágil e flexível, adotando novas tecnologias e alterando constantemente seu modelo de negócios para se manter competitivo.

Neste cenário, a transformação digital no empreendedorismo é também uma resposta às novas demandas de consumidores cada vez mais conectados e exigentes. A digitalização tem permitido que as empresas se conectem de forma mais eficiente com seus públicos, criando novas formas de relacionamento e experiências mais personalizadas ((BAGGIO; BAGGIO, 2014). Essa mudança no comportamento do consumidor exige que os empreendedores adaptem suas estratégias de marketing e gestão para se alinharem às expectativas digitais de seus clientes.

A transformação digital também está ligada à maior utilização de dados para embasar decisões estratégicas. A análise de grandes volumes de dados, também conhecida como *Big Data*, tem se tornado uma ferramenta essencial para os empreendedores modernos. Com o auxílio da tecnologia, os empreendedores podem obter *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor e tendências de mercado, o que permite decisões mais assertivas e a criação de produtos e serviços que atendam melhor às necessidades do público.

A integração entre *Big Data* e IA tem ampliado significativamente as possibilidades de inovação no empreendedorismo digital.

3.2 O papel da inovação no empreendedorismo tecnológico

O empreendedorismo tem se transformado significativamente com o advento das novas tecnologias. As *startups*, por exemplo, são um reflexo claro desta transformação, surgindo como modelos de negócios inovadores e disruptivos. Segundo Meira (2013), a rápida evolução das tecnologias proporcionou aos empreendedores mais ferramentas e acesso a mercados globais, tornando a inovação uma peça-chave para o sucesso. De acordo com Mello e outros (2019), o direito no ecossistema de *startups* precisa estar alinhado com essas transformações tecnológicas para garantir o ambiente propício para o crescimento dessas empresas. A constante adaptação às novas demandas e tendências do mercado exige que os empreendedores busquem uma combinação eficaz de criatividade e tecnologia para se destacarem.

As *startups*, ao se aproveitarem de tecnologias emergentes, criam novas oportunidades para os negócios. De acordo com Faria (2018), as empresas *startup* no Brasil e no Reino Unido têm mostrado como a inovação tecnológica pode ser aplicada em diferentes contextos culturais e econômicos, influenciando a forma como essas empresas se estruturam e operam. O uso de plataformas digitais, IA e análise de dados são apenas alguns exemplos de como as tecnologias podem ser alavancas poderosas para o crescimento de novos negócios. Lopes e Teixeira (2020) destacam que a utilização dessas ferramentas não só permite um melhor posicionamento no mercado, mas também aumenta a competitividade de empresas emergentes em setores diversos.

A inovação no empreendedorismo não se resume apenas ao uso de novas tecnologias, mas também à mentalidade que esses empreendedores desenvolvem em relação ao mercado. Moraes (2020) argumenta que a transformação digital é um processo contínuo, que requer uma adaptação constante por parte das empresas, as quais precisam não apenas adotar tecnologias, mas integrá-las de forma estratégica ao seu modelo de negócios. Em muitos casos, a inovação não está apenas em produtos ou serviços, mas também na maneira como esses produtos são oferecidos e no modelo de negócios adotado pelas empresas. Com isso, o empreendedorismo digital abre novas possibilidades para as empresas que sabem se adaptar rapidamente.

A governança corporativa em *startups*, de acordo com Ramalho (2019), deve ser repensada à medida que essas empresas crescem e enfrentam questões legais, financeiras e de gestão. A transformação digital exige que os empreendedores estejam preparados para a inovação tecnológica e também para as mudanças nas regulamentações, na competição e nas expectativas dos consumidores. Isso exige um grande esforço de planejamento estratégico, para que a tecnologia seja, de fato, um diferencial competitivo, e não um risco para a sustentabilidade da empresa.

Além disso, o ecossistema de inovação no Brasil ainda enfrenta desafios relacionados à legislação e à falta de uma infraestrutura adequada para apoiar o empreendedorismo tecnológico. Feigelson, Nybo e Fonseca (2018) observam que, apesar de avanços significativos, o marco regulatório das *startups* e o apoio institucional ao empreendedorismo tecnológico ainda são insuficientes em muitos casos. Eles sugerem que um ambiente legal mais claro e adaptado às especificidades dos negócios digitais pode ajudar a mitigar os riscos e oferecer maior suporte para o crescimento de novas empresas. Essa questão é ainda mais relevante quando se observa que as tecnologias utilizadas por *startups* podem ser disruptivas, alterando rapidamente o mercado e exigindo uma abordagem mais ágil por parte dos governos e da sociedade.

A crescente demanda por tecnologias como *blockchain*, *Big Data* e IA também leva a uma maior complexidade na gestão de *startups* tecnológicas. Ramos (2016) afirma que a governança corporativa em empresas de tecnologia precisa ser flexível o suficiente para lidar com a rapidez das mudanças tecnológicas e, ao mesmo tempo, rígida o suficiente para garantir a sustentabilidade financeira e a conformidade com a legislação. A introdução de novos modelos de negócios exige que as empresas desenvolvam uma visão mais holística, incorporando não só a inovação tecnológica, mas também um compromisso com práticas de gestão eficientes e sustentáveis.

O impacto das novas tecnologias no empreendedorismo também pode ser observado na forma como as *startups* acessam e utilizam o financiamento. A utilização de plataformas de *crowdfunding* e investidores-anjo, que se beneficiam das tecnologias digitais, oferece novas fontes de capital para os empreendedores. Segundo Faria (2018), esse tipo de financiamento tem sido essencial para o crescimento de *startups* em mercados emergentes, especialmente no Brasil. A acessibilidade a esses recursos financeiros, muitas vezes, antes inacessíveis, contribui para a redução de barreiras à entrada de novos empreendedores no mercado, estimulando a inovação e o crescimento econômico.

A transformação digital também pode ser sentida no aumento da colaboração entre empresas de diferentes setores. Oliveira (2020) destaca que a inovação aberta, em que empresas compartilham ideias, tecnologias e soluções, tem sido uma estratégia comum para fomentar o crescimento do empreendedorismo digital. Esse modelo permite que pequenas empresas colaborem com grandes corporações ou com outras *startups*, criando um ecossistema mais dinâmico e interconectado. Nesse contexto, a tecnologia atua tanto como um recurso quanto como um meio para estabelecer parcerias estratégicas que potencializam o desenvolvimento de novos negócios.

No entanto, a integração de tecnologias disruptivas nas *startups* não é isenta de riscos. O uso de tecnologias emergentes como a IA e o *machine learning*, por exemplo, pode trazer grandes benefícios, mas também apresenta questões éticas e de privacidade que precisam ser consideradas pelos empreendedores. Meira (2013) ressalta que a adoção dessas tecnologias pode gerar desigualdades no acesso à informação e criar novos desafios na proteção de dados pessoais. A falta de regulamentação adequada pode resultar em danos à reputação da empresa e prejudicar a confiança do consumidor. Portanto, os empreendedores devem estar atentos a esses aspectos para garantir que a inovação não ocorra à custa de uma gestão ética e responsável.

A sustentabilidade também surge como um fator crucial para as *startups* no contexto da transformação digital. Moraes (2020) destaca que a crescente preocupação com as questões ambientais e sociais tem levado muitos empreendedores a incorporarem tecnologias que promovem a sustentabilidade em seus modelos de negócios. A digitalização de processos e a utilização de tecnologias verdes são apenas alguns exemplos de como a inovação pode contribuir para um desenvolvimento mais sustentável. Isso tem gerado novas oportunidades de negócios, pois os consumidores e investidores estão cada vez mais exigentes em relação ao impacto social e ambiental das empresas.

Outro ponto importante é a adaptação das *startups* às mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pela transformação digital. Feigelson, Nybo e Fonseca (2018) afirmam que o comportamento do consumidor tem mudado rapidamente com o acesso à internet e às redes sociais. As empresas que não conseguem se adaptar a essas mudanças podem perder competitividade no mercado. A análise de dados e o uso de ferramentas digitais para personalizar a experiência do consumidor têm sido estratégias eficientes para empresas que buscam se conectar de maneira mais eficaz com seu público-alvo.

A inovação também tem sido fundamental na evolução dos modelos de negócios digitais, como o caso das plataformas de economia compartilhada. De acordo com Lopes e Teixeira (2020), esses modelos de negócios têm se tornado cada vez mais populares, pois oferecem aos consumidores acesso a produtos e serviços de forma mais flexível e a preços mais acessíveis. A transformação digital possibilitou a criação de plataformas que conectam consumidores e fornecedores de maneira mais ágil, tornando o processo de consumo mais eficiente e sustentável.

A adaptação às novas tecnologias também exige que os empreendedores desenvolvam novas habilidades e competências. Segundo Ramalho (2019), as habilidades digitais são essenciais para que os empreendedores possam gerir suas empresas de forma eficaz em um ambiente cada vez mais digitalizado. Isso inclui desde o domínio de ferramentas tecnológicas até a capacidade de entender e aplicar estratégias de *marketing* digital e análise de dados.

Finalmente, é importante destacar que a inovação tecnológica, no empreendedorismo, não é um fenômeno isolado. Ela está profundamente relacionada com a globalização e a interconexão dos mercados. Segundo Mello e outros (2019), as tecnologias permitem que *startups* em qualquer parte do mundo possam competir em igualdade de condições no mercado global, ampliando suas oportunidades de crescimento. A interconexão digital facilita o acesso a mercados internacionais e a novos consumidores, criando um ambiente propício para a expansão dos negócios. Essa globalização do empreendedorismo tecnológico exige que os empreendedores estejam preparados para lidar com desafios e oportunidades em um contexto de crescente competitividade.

Essas transformações revelam como a tecnologia tem moldado o empreendedorismo, proporcionando novas oportunidades. O papel da inovação no desenvolvimento de *startups* e novos negócios é central para o futuro das empresas no mundo digital, exigindo que os empreendedores se adaptem constantemente a um ambiente dinâmico e competitivo. O uso estratégico da tecnologia será o diferencial para o sucesso no empreendedorismo do futuro.

3.2.1 Tecnologias emergentes e seu impacto no empreendedorismo

A influência da tecnologia no empreendedorismo tem se intensificado de maneira notável nas últimas décadas, transformando o modo como os empreendedores operam e criam valor. Segundo Bessant e Tidd (2009), a inovação tecnológica permite aos empreendedores se adaptarem rapidamente às mudanças no mercado e otimizar suas operações. A tecnologia, ao facilitar a comunicação, a análise de dados e a automação de processos, se tornou uma ferramenta crucial para que as empresas sobrevivam e prosperem em um ambiente competitivo. Essas inovações emergentes não apenas influenciam o modelo de negócios, mas também geram novas oportunidades de mercado, frequentemente interrompendo setores estabelecidos e criando novos nichos.

Um aspecto fundamental da tecnologia, no contexto do empreendedorismo, é sua capacidade de gerar oportunidades de inovação social. Conforme Alvord, Brown e Letts (2004), a inovação social é vista como uma resposta às necessidades não atendidas da sociedade, criando soluções sustentáveis que podem beneficiar um grande número de pessoas. A utilização de tecnologias emergentes permite aos empreendedores sociais desenvolverem soluções inovadoras para questões como educação, saúde e sustentabilidade, além de promoverem a inclusão social. Isso reflete a crescente importância da tecnologia no desenvolvimento de novas formas de empreendedorismo que buscam transformar a sociedade de maneira positiva e responsável.

As tecnologias digitais também têm proporcionado uma aceleração no processo de tomada de decisões dentro das empresas, especialmente nas pequenas e médias empresas (PMEs). A análise de dados em tempo real, por exemplo, permite que os empreendedores tomem decisões mais informadas e precisas. A inovação tecnológica oferece, portanto, uma vantagem competitiva significativa ao possibilitar maior agilidade e adaptação do negócio frente a mudanças rápidas no mercado. As ferramentas digitais, além disso, ampliam o alcance de mercado de PMEs, permitindo que empresas de pequeno porte se tornem globais de maneira mais eficaz (AUVINET; LLORET, 2015).

No entanto, embora as tecnologias emergentes ofereçam diversas oportunidades, elas também apresentam desafios significativos para os empreendedores. De acordo com Cruz (2013), um dos principais obstáculos está relacionado ao acesso a capital para investir em tecnologias de ponta. Muitas *startups* enfrentam dificuldades para obter financiamento, o que pode limitar sua capacidade de explorar as tecnologias mais recentes. Além disso, a rápida evolução da tecnologia exige que os empreendedores se adaptem constantemente, o que pode

ser uma tarefa árdua, especialmente para aqueles que não possuem uma formação técnica adequada. A necessidade de atualização contínua e de capacitação digital é, portanto, um desafio constante.

Outra questão importante envolve os impactos sociais e éticos do uso da tecnologia no empreendedorismo. De acordo com Chan e outros (2019), a implementação de tecnologias emergentes deve ser acompanhada de uma reflexão sobre as implicações sociais e ambientais dessas inovações. A utilização de novas tecnologias pode gerar desigualdades se não houver uma consideração cuidadosa dos impactos sobre diferentes grupos sociais. Portanto, os empreendedores devem adotar uma abordagem responsável, garantindo que a tecnologia seja utilizada para promover um desenvolvimento inclusivo e sustentável, em vez de apenas maximizar o lucro.

A tecnologia também tem desempenhado um papel crucial no fortalecimento da colaboração e da rede de contatos entre empreendedores. Bessant e Tidd (2009) destacam que as plataformas digitais têm possibilitado a criação de ecossistemas empreendedores nos quais indivíduos e empresas podem compartilhar ideias, recursos e soluções. Esses ecossistemas facilitam a inovação aberta, permitindo que os empreendedores colaborem e criem soluções mais eficazes para os problemas complexos enfrentados pela sociedade. Além disso, a troca de conhecimento e a criação de parcerias estratégicas são essenciais para o sucesso a longo prazo de novos empreendimentos.

Para além da colaboração, a tecnologia também tem transformado a maneira como os empreendedores acessam e gerenciam o capital. Como apontado por Dentchev e outros (2016), as plataformas de *crowdfunding* e os investidores-anjos têm se tornado uma alternativa importante ao financiamento tradicional. Essas novas formas de captação de recursos estão acessíveis a um número crescente de empreendedores, permitindo que eles realizem projetos inovadores sem depender exclusivamente de grandes bancos ou investidores tradicionais. Esse cenário democratiza o acesso ao capital e favorece a inovação, tornando possível o surgimento de novos negócios que, antes, não teriam condições de prosperar.

A ascensão da IA e do aprendizado de máquina (*machine learning*) é outro fator transformador no empreendedorismo. Segundo Douglas e Prentice (2019), essas tecnologias estão moldando novos modelos de negócios em que as empresas podem analisar grandes volumes de dados para prever tendências de mercado e otimizar processos internos. Além disso, a IA tem o potencial de melhorar a experiência do cliente, personalizando produtos e serviços com base nas preferências individuais. Esse nível de personalização é algo que os

empreendedores podem utilizar para aumentar a fidelidade dos consumidores e melhorar a competitividade no mercado.

Além de transformar o mercado de consumo, a IA também está alterando as práticas de gestão dentro das empresas. Bessant e Tidd (2009) explicam que os empreendedores estão utilizando algoritmos e sistemas inteligentes para automatizar a gestão de recursos humanos, otimizar a produção e até mesmo melhorar a logística. A automação desses processos permite que os empreendedores se concentrem mais na estratégia e inovação, enquanto as operações do dia a dia se tornam mais eficientes e menos suscetíveis a erros humanos. Com a crescente sofisticação das tecnologias, esse tipo de automação deve se expandir ainda mais, gerando impactos profundos no funcionamento das empresas.

Por outro lado, as inovações tecnológicas têm gerado um novo tipo de consumidor, mais exigente e consciente das opções disponíveis no mercado. Para satisfazer essas novas demandas, os empreendedores têm buscado implementar tecnologias que possibilitem uma interação mais personalizada com seus clientes. Segundo Auvinet e Lloret (2015), a utilização de ferramentas como aplicativos móveis, redes sociais e *chatbots* tem permitido que as empresas atendam seus clientes de maneira mais eficiente, oferecendo uma experiência de compra mais fluida e satisfatória. Isso, por sua vez, contribui para o fortalecimento da lealdade do cliente e o aumento das taxas de retenção.

A tecnologia também tem facilitado o acesso ao conhecimento, permitindo que os empreendedores se atualizem constantemente sobre as tendências e as melhores práticas no mercado. De acordo com Bahena-Álvarez e outros (2019), plataformas de educação *online*, *webinars* e *blogs* especializados têm se tornado recursos valiosos para o empreendedor. Essas plataformas oferecem cursos e materiais que podem ser acessados a qualquer momento e em qualquer lugar, permitindo que os empreendedores se capacitem de forma contínua, independentemente de sua localização geográfica. Esse acesso a recursos educacionais tem sido um diferencial para muitos, proporcionando uma vantagem competitiva significativa.

Entretanto, com todas as oportunidades que a tecnologia oferece, os empreendedores também precisam estar cientes dos riscos associados ao uso indevido das ferramentas digitais. Como enfatiza Dees (2001), a utilização de tecnologias emergentes exige um compromisso com a ética e a transparência. A coleta e o uso de dados dos consumidores, por exemplo, devem ser feitos de maneira responsável, garantindo a privacidade e a segurança das informações. A falta de regulamentação e de uma estrutura ética clara pode resultar em abusos que prejudicam a reputação da empresa e comprometem a confiança do consumidor.

Nesse contexto, a transformação digital também pode ser vista como uma oportunidade para os empreendedores se destacarem por sua responsabilidade social. Cruz (2013) argumenta que os empreendedores sociais têm o dever de utilizar a tecnologia para resolver problemas sociais de maneira eficaz e sustentável. Esse tipo de empreendedorismo, que busca não apenas o lucro, mas também o bem-estar da comunidade, está se expandindo à medida que mais pessoas reconhecem o impacto positivo que as inovações tecnológicas podem ter no bem-estar social.

Além disso, a implementação de tecnologias emergentes também pode ajudar os empreendedores a criar novos modelos de negócios, mais flexíveis e escaláveis. De acordo com Bornstein e Davis (2010), as tecnologias podem ser aplicadas de maneiras inovadoras, permitindo a criação de modelos de negócios que são capazes de se adaptar rapidamente a novas condições e explorar oportunidades em mercados emergentes. A inovação digital, nesse sentido, permite que os empreendedores criem soluções de negócios que atendam tanto às necessidades locais quanto globais, contribuindo para o crescimento sustentável e o impacto positivo na sociedade.

Por fim, as tecnologias emergentes têm o potencial de criar um ecossistema empreendedor mais inclusivo, ao permitir que indivíduos de diferentes origens, habilidades e localizações possam acessar recursos e construir seus próprios negócios. Como argumentam Alvord, Brown e Letts (2004), a tecnologia oferece uma plataforma para que empreendedores de todos os tipos se conectem, compartilhem recursos e criem um impacto coletivo. Essa colaboração fortalece os empreendimentos individuais e também fomenta uma cultura de inovação e solidariedade, em que os empreendedores podem aprender uns com os outros e crescer juntos.

3.2.2 A digitalização dos modelos de negócios

A digitalização dos modelos de negócios tem se tornado um fator fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas no cenário atual. A transformação digital, entendida como a integração de tecnologias digitais em todos os aspectos de um negócio, é um processo que modifica radicalmente a forma como as empresas operam e entregam valor aos seus consumidores. A digitalização não se resume apenas à adoção de novas tecnologias, mas à reconfiguração de processos, estratégias e práticas empresariais, que, por sua vez, alteram as relações de mercado, impactando diretamente o empreendedorismo (AGRAVAL *et al.*, 2015).

O conceito de digitalização dos modelos de negócios envolve a integração de plataformas digitais, ferramentas de gestão e inovação tecnológica no *core business* da organização. Segundo Beira (2002), ao adotar tecnologias como o *e-commerce*, as redes sociais e o *Big Data*, as empresas aumentam sua eficiência e criam novas oportunidades de mercado. A digitalização oferece às empresas a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, o que é essencial para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Além disso, a digitalização permite ampliar o atendimento a uma base de clientes global e diversificada, aumentando sua competitividade em mercados internacionais. A utilização de plataformas digitais facilita a comunicação com o público-alvo e a personalização de produtos e serviços, uma prática cada vez mais valorizada pelos consumidores. Agraval e outros (2015) destacam que, ao reduzir as barreiras geográficas e operacionais, a digitalização favorece a expansão de empresas de diferentes tamanhos e setores, criando um novo ambiente de negócios que favorece a inovação e o empreendedorismo.

Contudo, a transição para modelos de negócios digitalizados também apresenta desafios. A implementação de novas tecnologias demanda investimentos significativos, tanto financeiros quanto em capacitação de pessoal, o que pode ser um obstáculo para pequenas empresas e *startups*. Além disso, a digitalização dos modelos de negócios exige mudanças culturais dentro das organizações, com a adoção de uma mentalidade mais ágil e voltada para a inovação. A resistência à mudança e a falta de compreensão dos benefícios da digitalização podem ser barreiras significativas para a adoção dessas novas práticas (CECEZ-KECMANOVIC *et al.*, 2014).

A introdução de sistemas de gestão digitalizados, como o uso de plataformas de ERP (*Enterprise Resource Planning*), também tem transformado a maneira como as empresas gerenciam seus processos internos. Com esses sistemas, as empresas podem integrar diferentes áreas da organização, como finanças, recursos humanos e vendas, proporcionando uma visão mais holística e eficiente de suas operações. O uso dessas plataformas também permite que as empresas se tornem mais ágeis, respondendo mais rapidamente às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes (GILL; VAN BOSKIRK, 2016).

No entanto, a digitalização também traz consigo a necessidade de uma gestão eficaz da segurança da informação. A adoção de ferramentas digitais abre portas para o aumento de riscos cibernéticos, como ataques *hackers* e vazamento de dados sensíveis. O CIO Council & ISIMC NISSC Web 2.0 Security Working Group (2009) alerta que, para garantir a

proteção das informações e a confiança dos consumidores, é essencial que as empresas adotem práticas de segurança rigorosas, como criptografia de dados e autenticação multifatorial.

Em um mundo cada vez mais digital, os modelos de negócios também devem incorporar a utilização de dados para impulsionar a inovação e a personalização. A análise de grandes volumes de dados, conhecidos como *Big Data*, tem permitido que as empresas obtenham *insights* valiosos sobre o comportamento de seus consumidores, antecipando suas necessidades e personalizando a oferta de produtos e serviços. Segundo Einav e Levin (2014), a utilização do *Big Data* tem o potencial de revolucionar os modelos de negócios, fornecendo informações estratégicas que podem ser usadas para melhorar a experiência do cliente e otimizar os processos empresariais.

O papel das mídias sociais na digitalização dos modelos de negócios também é crucial. Hoje em dia, as plataformas sociais não servem apenas como canais de comunicação e marketing, mas também como ferramentas de análise e interação com os consumidores. As empresas que sabem explorar essas plataformas de maneira eficaz conseguem criar uma relação mais próxima com seu público, gerando engajamento e fidelidade à marca. Como apontado por Enago Academy (2015), as mídias sociais também são importantes para o monitoramento de tendências de consumo, fornecendo dados valiosos que podem ser utilizados para o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A digitalização também permite que empresas de diferentes tamanhos e setores adotem práticas mais sustentáveis. A utilização de tecnologias de comunicação e gerenciamento de recursos pode ajudar as empresas a reduzir custos, melhorar sua eficiência operacional e minimizar seu impacto ambiental. O uso de ferramentas digitais para a gestão de resíduos, otimização do consumo de energia e monitoramento da pegada de carbono tem se tornado cada vez mais comum entre empresas que buscam alinhar seus objetivos de negócio com a sustentabilidade ambiental (BARDIN, 2004).

Portanto, a digitalização dos modelos de negócios oferece inúmeras oportunidades para os empreendedores, ao mesmo tempo em que impõe desafios significativos. A adoção de tecnologias digitais e a transformação dos processos internos das empresas são fatores que podem determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico. As empresas que conseguem integrar as novas tecnologias de forma eficiente e que estão dispostas a inovar constantemente estarão mais preparadas para enfrentar os desafios impostos pela digitalização e explorar as oportunidades que ela oferece.

3.3 Oportunidades criadas pela tecnologia para empreendedores

A ascensão das tecnologias digitais tem desempenhado um papel crucial no surgimento de novas oportunidades para os empreendedores. De acordo com Ahmed e McQuaid (2005), as tecnologias emergentes estão transformando a maneira como as empresas operam, permitindo uma maior conectividade e a capacidade de explorar novos mercados globais. A digitalização facilita o acesso a informações e também permite a criação de modelos de negócios mais eficientes, que favorecem a inovação constante. Isso é particularmente evidente em áreas como o comércio eletrônico, onde plataformas digitais possibilitam que pequenos empreendedores consigam competir no mesmo nível que grandes corporações. Para Anderson (1998), a utilização estratégica dessas ferramentas tecnológicas pode ser vista como um fator essencial para a criação de um ecossistema empreendedor sustentável, capaz de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado.

Além disso, com a digitalização, empreendedores podem acessar mercados internacionais, vender produtos a qualquer hora e em qualquer lugar e estabelecer um relacionamento direto com seus consumidores. Isso tem sido amplamente explorado por empreendedores que utilizam plataformas como o *Instagram* e o *Facebook* para promover seus produtos de maneira mais acessível e eficaz, conforme apontam Alvord, Brown e Letts (2004).

No entanto, as oportunidades tecnológicas para os empreendedores não se limitam à criação de novos produtos ou mercados. A tecnologia também facilita a automação de processos empresariais, permitindo aos empreendedores reduzir custos operacionais e otimizar recursos. Anderson, Leal e Anderson (1992) discutem como as tecnologias digitais podem transformar até mesmo a maneira como os empreendedores gerenciam seus recursos humanos e materiais, proporcionando uma gestão mais eficiente e eficaz. O uso de *softwares* de gestão empresarial e de soluções de *Big Data* tem possibilitado que pequenos e médios empreendedores tomem decisões mais informadas, baseadas em dados reais, e não em suposições ou intuições.

No contexto das *startups*, a digitalização também abre portas para a criação de novos modelos de negócios disruptivos. De acordo com Alvarez e Barney (2007), a tecnologia tem sido um impulsionador fundamental da inovação dentro das empresas emergentes, permitindo-lhes desafiar modelos de negócios tradicionais e introduzir soluções novas e criativas. A capacidade de inovar constantemente é essencial para as *startups*, e a tecnologia oferece a base para essa inovação ao proporcionar um ambiente mais flexível e

dinâmico para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Por exemplo, o uso de plataformas de *crowdfunding*, como o *Kickstarter*, tem permitido que ideias inovadoras recebam financiamento diretamente do público, sem a necessidade de intermediários financeiros tradicionais.

Outro benefício direto das tecnologias digitais é a criação de novas oportunidades no campo do empreendedorismo social. Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) destacam que a tecnologia tem facilitado a transformação social, oferecendo aos empreendedores sociais uma forma mais eficiente de atingir e engajar comunidades em risco ou marginalizadas. A utilização de ferramentas como aplicativos móveis e plataformas de *crowdfunding* possibilita que esses empreendedores encontrem novas formas de gerar impacto social e financeiro, atingindo públicos que, antes, não eram acessíveis. Assim, a tecnologia não apenas amplia as possibilidades comerciais, mas também cria uma oportunidade para que os empreendedores abordem questões sociais de maneira mais eficaz e inclusiva.

Em um cenário mais amplo, a digitalização permite que os empreendedores se conectem com outros inovadores e compartilhem conhecimento, criando um ciclo de aprendizagem contínua que beneficia todos os envolvidos. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) afirmam que o processo de identificação e desenvolvimento de oportunidades empreendedoras é amplificado quando a colaboração digital e a troca de ideias são fomentadas entre diferentes atores, seja por meio de redes sociais, fóruns de discussão ou plataformas colaborativas. Essa troca de experiências tem sido essencial para o fortalecimento do ecossistema empreendedor, no qual o compartilhamento de recursos, informações e experiências é visto como um motor para o crescimento e inovação.

As mudanças rápidas no mercado de trabalho, impulsionadas pela digitalização, também geram novas oportunidades de negócios. Em particular, a digitalização tem promovido a descentralização de muitas indústrias, criando espaços para modelos de negócios mais ágeis e flexíveis. De acordo com Baker e outros (2005), esse fenômeno tem favorecido a criação de empresas que operam com menos recursos e exigem menos capital inicial, algo que pode ser um grande atrativo para novos empreendedores. O uso de plataformas de economia compartilhada, como o *Airbnb* e o *Uber*, tem mostrado como a tecnologia pode transformar modelos de negócios tradicionais, criando novas formas de trabalho e consumo.

Além disso, a crescente acessibilidade das tecnologias de informação tem sido uma vantagem significativa para os empreendedores em mercados emergentes. Segundo os estudos de Alvord, Brown e Letts (2004), a tecnologia tem permitido a esses empreendedores acessar mercados anteriormente inacessíveis, criando um novo cenário de globalização. Por

meio de plataformas *online*, os empreendedores podem agora alcançar um público global, promovendo seus produtos e serviços de maneira mais direta e personalizada. Essa expansão de mercados tem sido possível graças à integração de tecnologias de pagamento digital e soluções logísticas avançadas.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, como a internet das coisas (IoT) e IA, novas possibilidades estão sendo criadas para os empreendedores que desejam se posicionar como líderes em inovação. Anderson (1998) destaca que o empreendedorismo ambiental também tem se beneficiado dessas inovações tecnológicas, permitindo que as empresas implementem soluções sustentáveis de maneira mais eficiente. O uso de IA e *Big Data* para monitorar o consumo de energia e recursos, por exemplo, pode ser uma estratégia importante para empreendedores que buscam reduzir o impacto ambiental de suas operações, ao mesmo tempo em que geram economias significativas.

Com o uso de tecnologias digitais, os empreendedores também têm a capacidade de aumentar a escalabilidade de seus negócios, ampliando a produção sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura física. Isso é especialmente relevante para negócios baseados na nuvem, como *softwares* e serviços *online*. A escalabilidade proporcionada pela nuvem tem permitido que pequenas empresas alcancem grandes dimensões de operação sem perder a agilidade ou a qualidade de seus serviços. Segundo Anderson, Leal e Anderson (1992), essa capacidade de escalar rapidamente é um dos maiores benefícios da digitalização para os novos empreendedores.

Por fim, a digitalização também oferece novas formas de *networking* e colaboração entre empreendedores. Através de plataformas digitais, como *LinkedIn* e *Slack*, é possível formar comunidades de inovação onde ideias são trocadas, problemas são solucionados em conjunto e parcerias estratégicas são formadas. A possibilidade de se conectar com outros empreendedores ao redor do mundo cria oportunidades que, anteriormente, eram impensáveis para aqueles que estavam localizados em mercados mais isolados. As ferramentas digitais oferecem um espaço mais inclusivo, promovendo a colaboração e o crescimento coletivo entre os participantes, como destacado por Alvord, Brown e Letts (2004).

3.3.1 A expansão do mercado e acessibilidade com a tecnologia

Com o avanço da tecnologia, a expansão do mercado tem se tornado mais acessível, proporcionando oportunidades tanto para grandes empresas quanto para

empreendedores iniciantes. A tecnologia digital, particularmente a internet e as plataformas *online*, ampliou as possibilidades de alcance de mercado, permitindo que as empresas alcancem consumidores em regiões distantes e até globais. Como argumentam Buchanan e Faith (1981), a internacionalização das externalidades permite que os efeitos positivos de uma inovação ultrapassem fronteiras e beneficiem mercados além daqueles inicialmente alcançados. A rápida expansão das empresas, por meio da utilização de tecnologias inovadoras, redefine os limites do mercado e também a concorrência de maneira globalizada.

Essa globalização dos mercados é apoiada por uma série de avanços tecnológicos que diminuem as barreiras tradicionais de entrada. Segundo Bygrave (1997), o processo empreendedorial é frequentemente impulsionado por novos recursos tecnológicos que proporcionam meios mais acessíveis para criar e distribuir produtos e serviços. O uso de tecnologias digitais também facilita a comunicação e a personalização da oferta, aproximando ainda mais as empresas dos consumidores, o que foi um grande marco para o empreendedorismo moderno.

Ademais, a acessibilidade ao mercado não é apenas uma questão de ampliar a distribuição geográfica, mas também de permitir a inclusão de novos segmentos de consumidores. Como destacam Cohen, Smith e Mitchell (2006), a sustentabilidade das oportunidades empreendedoras depende de como as empresas são capazes de acessar mercados até então inexplorados e atender a demandas específicas de nichos de mercado. A tecnologia permite que esses mercados se tornem visíveis e que as empresas se tornem mais inclusivas, oferecendo produtos adaptados às necessidades de públicos diversos, como em áreas remotas ou em países em desenvolvimento.

A introdução de novas tecnologias também transforma a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, criando oportunidades para novos modelos de negócios. De acordo com Cervo e Bervian (2002), a metodologia científica para entender os mercados em transformação deve levar em conta como as inovações tecnológicas podem modificar profundamente os padrões de consumo e as práticas empresariais. A capacidade de adaptação dos empreendedores à mudança tecnológica é, assim, um fator-chave para o sucesso no cenário atual.

A utilização de tecnologias emergentes, como IA e *Big Data*, tem sido uma chave importante para a expansão do mercado. Como observado por Dean e McMullen (2007), essas tecnologias proporcionam aos empreendedores ferramentas para explorar novas oportunidades e otimizar recursos, ajudando a reduzir custos e a melhorar a eficiência

operacional. Dessa forma, a tecnologia não só aumenta a acessibilidade ao mercado, mas também torna os negócios mais sustentáveis ao permitir um uso mais racional dos recursos.

Além disso, a tecnologia também facilita a democratização do mercado, tornando-o mais acessível para micro e pequenos empreendedores. Através de plataformas de *e-commerce*, como *Amazon* e *Shopify*, os empreendedores conseguem alcançar um público global com investimentos relativamente baixos, o que transforma a equação de competitividade no mercado. O acesso facilitado à infraestrutura digital cria um terreno mais nivelado, permitindo que ideias inovadoras e empreendedores com poucos recursos possam competir com grandes corporações.

A expansão de mercados por meio da tecnologia também representa um impacto significativo na concorrência. Segundo a pesquisa de Cyert e March (1963), a concorrência no mercado empresarial é amplificada pela facilidade de acesso às informações e pela rápida adaptação às mudanças de demanda e preferências dos consumidores. O ambiente digital, que inclui redes sociais e plataformas de *marketing* digital, permite que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias de *marketing*, criando uma dinâmica onde a inovação constante se torna um requisito para se manter competitivo.

Ao observarmos o impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor, percebemos também um movimento em direção a um mercado mais ágil e dinâmico. A acessibilidade proporcionada pelas plataformas digitais também permite que os consumidores tenham mais controle sobre suas decisões de compra, o que força as empresas a se adaptarem constantemente. Como discutido por Dees (1998), a flexibilidade e a capacidade de adaptação são essenciais para os empreendedores, especialmente quando se considera o ritmo acelerado das inovações tecnológicas.

Além disso, a globalização proporcionada pela internet permite a criação de mercados locais que podem se expandir para dimensões internacionais de forma quase instantânea. Isso transforma o panorama dos negócios, proporcionando novos caminhos para o crescimento econômico em áreas antes consideradas periféricas. De acordo com Buchanan e Vanberg (1991), o mercado como processo criativo permite que empreendedores aproveitem as lacunas existentes e criem novas oportunidades de negócio, desafiando as estruturas tradicionais do mercado e estabelecendo novos padrões de competitividade.

Outro ponto importante a ser observado é o impacto das tecnologias ambientais na expansão dos mercados. A crescente demanda por práticas de negócios sustentáveis tem levado muitas empresas a adotarem soluções tecnológicas que minimizem o impacto ambiental de suas operações. A sustentabilidade, conforme abordado por Cohen e Winn

(2007), tornou-se um pilar essencial para a expansão empresarial, especialmente em um cenário em que as preferências dos consumidores estão se inclinando cada vez mais para marcas que demonstram responsabilidade ambiental.

Em paralelo, a ascensão das tecnologias verdes tem permitido que empreendedores descubram novas oportunidades de mercado em setores como energia renovável e agricultura sustentável. A interseção entre inovação tecnológica e preocupação ambiental é uma tendência crescente que transforma não apenas o mercado, mas também a natureza das oportunidades que os empreendedores buscam. De acordo com Cropper e Oates (1992), a incorporação de práticas ambientais inovadoras nas estratégias de negócios pode não apenas reduzir custos, mas também abrir novos nichos de mercado que, antes, eram inexplorados.

Além disso, as plataformas digitais permitem que empreendedores de diversas partes do mundo colaborem e compartilhem conhecimentos. Como argumenta Casson (2005), o conhecimento prévio e a troca de informações entre empreendedores são cruciais para a identificação de novas oportunidades. Nesse contexto, a tecnologia se torna um facilitador para a expansão do mercado, permitindo que os empreendedores se conectem facilmente com outras pessoas que compartilham interesses e objetivos similares.

A inovação tecnológica, portanto, contribui para a expansão do mercado e também redefine as próprias regras do jogo, criando um ambiente onde as oportunidades são mais fluidas e dinâmicas. O empreendedor moderno deve ser capaz de antecipar as mudanças tecnológicas e se posicionar estrategicamente para aproveitar as novas condições oferecidas pelo mercado global. Como defende Chell (2007), a convergência entre empreendedorismo social e comercial torna-se cada vez mais evidente, à medida que as tecnologias criam oportunidades para o desenvolvimento sustentável e a transformação social.

Em um cenário onde as mudanças tecnológicas são constantes, a capacidade de adaptação dos empreendedores se torna uma das principais competências exigidas. A expansão do mercado não é apenas uma consequência da adoção de novas tecnologias, mas também da capacidade de usar essas tecnologias de forma estratégica. Assim, o empreendedor deve ser um eterno aprendiz, sempre atento às tendências tecnológicas que podem alterar a dinâmica de mercado e oferecer novas oportunidades.

Por fim, é importante destacar o papel do governo e das instituições reguladoras na criação de um ambiente que favoreça o uso de tecnologias para a expansão dos mercados. A criação de políticas públicas que incentivem a inovação tecnológica e a acessibilidade ao mercado pode ser um fator decisivo para o sucesso dos empreendedores. Como bem colocado

por Dean e McMullen (2007), as políticas de apoio à inovação são essenciais para a criação de um ecossistema empresarial sustentável e dinâmico.

3.3.2 Novos modelos de gestão e estratégias empreendedoras

A gestão empresarial, especialmente no contexto contemporâneo, é caracterizada por um processo complexo de adaptação e inovação. Agostinho (2003) propõe uma reflexão sobre as bases científicas da administração, sugerindo que as organizações estão cada vez mais imersas em um ambiente volátil e imprevisível, o que exige novos modelos de gestão. Nesse sentido, o empreendedorismo surge como uma prática necessária para a sobrevivência das organizações, especialmente em tempos de incerteza econômica e social.

Em um contexto mais amplo, o empreendedorismo não se limita à criação de novos negócios, mas também envolve a capacidade de adaptação das instituições às mudanças no mercado e à busca constante por inovação. Segundo Ahmad (1994), as organizações devem tratar seus líderes acadêmicos e gestores como aprendizes, oferecendo-lhes recursos que permitam compreender e aplicar estratégias empreendedoras em diferentes contextos organizacionais. Este olhar sobre a aprendizagem organizacional como um processo contínuo é crucial para que as práticas de gestão sejam mais dinâmicas e eficazes.

De acordo com Almeida e outros (2013), o conceito de desemprego tem uma relação intrínseca com o empreendedorismo, muitas vezes, sendo visto como um reflexo das falhas no mercado de trabalho. Nesse sentido, os novos modelos de gestão devem incorporar práticas de intervenção social que não apenas combatam o desemprego, mas também incentivem a criação de novos negócios e oportunidades para indivíduos em situação de vulnerabilidade. A gestão empreendedora deve, portanto, ser inclusiva, criando soluções para os desafios sociais e econômicos.

Para Andrade (2002), a universidade, enquanto organização complexa, desempenha um papel fundamental na formação de líderes empreendedores. A pesquisa e o ensino devem ser orientados para a solução de problemas reais, permitindo que os estudantes se tornem agentes de mudança e inovação. Este papel transformador da educação superior é essencial para a construção de uma sociedade mais empreendedora e adaptável às necessidades do mercado.

A teoria da complexidade, proposta por Axelrod e Cohen (1999), é uma das abordagens mais relevantes para entender os novos modelos de gestão. A teoria sugere que, em um ambiente altamente dinâmico, as organizações devem adotar estratégias flexíveis e

descentralizadas para se adaptarem rapidamente às mudanças. Esse conceito se alinha com a necessidade de as organizações incorporarem práticas de gestão empreendedora, em que a inovação é constantemente estimulada, e os líderes devem ser capazes de lidar com a imprevisibilidade e a complexidade das decisões empresariais.

No setor da saúde, por exemplo, o cuidado de enfermagem é visto por Backes, Erdmann e Buscher (2010) como uma prática empreendedora. Eles argumentam que os profissionais de enfermagem podem se beneficiar de uma abordagem empreendedora para identificar oportunidades de melhoria no cuidado ao paciente, especialmente em hospitais públicos. Esse tipo de gestão permite que as práticas de enfermagem evoluam, oferecendo soluções criativas e adaptáveis para os desafios enfrentados pelas equipes de saúde.

A implementação de novos modelos de gestão em setores como o da saúde pública também envolve uma análise crítica dos sistemas de governança. Bandeira-de-Melo e Cunha (2006) destacam a importância da *grounded theory* na construção de um modelo de gestão descentralizada, no qual as decisões são tomadas de forma colaborativa e com base em dados empíricos. Isso permite maior autonomia das equipes e uma gestão mais próxima das necessidades da comunidade atendida.

O modelo de gestão colegiada, como discutido por Bernardes e outros (2011), também exemplifica uma estratégia empreendedora em organizações de saúde. Em hospitais públicos, a descentralização das decisões para equipes multidisciplinares melhora a eficiência e a qualidade dos serviços prestados, ao mesmo tempo em que oferece uma maior participação dos profissionais nas decisões administrativas. Este modelo de gestão favorece a inovação e a melhoria contínua, pilares fundamentais de uma abordagem empreendedora.

Além disso, a educação superior tem um papel crucial no desenvolvimento de uma cultura empreendedora. Bernardo e outros (2013) defendem que as instituições públicas de ensino superior devem se comprometer com o ensino do empreendedorismo de forma integrada aos cursos de gestão empresarial. O fortalecimento do empreendedorismo acadêmico nas universidades cria um ambiente propício para o surgimento de novas ideias e negócios, preparando os alunos para atuar de forma criativa e estratégica no mercado de trabalho.

Em consonância com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996), que estabelece a formação de cidadãos críticos e capazes de contribuir com a sociedade, as universidades brasileiras devem adaptar seus currículos para formarem líderes que compreendam as demandas do mercado e a importância de serem proativos na criação de soluções inovadoras. Assim, o empreendedorismo acadêmico deve ser promovido não apenas

por meio de disciplinas específicas, mas também incorporando esses conceitos nas práticas pedagógicas diárias.

Os modelos de gestão devem estar alinhados à regulação e supervisão das instituições, conforme o Decreto n.º 5.773, de 2006 (BRASIL, 2006), que define a forma de avaliação das instituições de ensino superior. A gestão descentralizada e a autonomia das unidades de ensino devem ser balanceadas com uma forte política de controle e acompanhamento, a fim de garantir que as práticas empreendedoras nas universidades sejam, de fato, eficazes e sustentáveis.

A Resolução n.º 466, de 2012 (BRASIL, 2012), que regulamenta a ética na pesquisa científica, também se aplica ao desenvolvimento de novos modelos de gestão. Ao buscar a inovação e o empreendedorismo, as organizações e instituições educacionais devem garantir que suas práticas estejam em conformidade com princípios éticos de justiça, beneficência e não maleficência. Essa abordagem assegura que as estratégias empreendedoras implementadas não só promovam o desenvolvimento econômico, mas também respeitem os direitos dos indivíduos e as necessidades da sociedade.

Os novos modelos de gestão exigem, portanto, uma abordagem integrada que considere aspectos sociais, éticos e econômicos. A gestão empreendedora deve ser entendida como uma forma de enfrentar os desafios contemporâneos de forma criativa e sempre com responsabilidade e consciência do impacto de suas ações sobre a sociedade. Como defendido por Ahmad (1994), as organizações que adotam a aprendizagem contínua e a adaptação às mudanças têm mais chances de alcançar o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo.

A construção de estratégias empreendedoras também envolve uma reflexão sobre o papel das organizações no fortalecimento das economias locais. No caso das universidades e escolas técnicas, o ensino do empreendedorismo deve ser visto como uma ferramenta para a capacitação dos alunos, preparando-os para contribuir com a geração de empregos e a inovação em suas comunidades. Esse tipo de abordagem pode transformar a universidade em um polo de desenvolvimento e transformação social.

A necessidade de adaptação constante às mudanças no mercado é outro aspecto importante dos novos modelos de gestão. De acordo com Agostinho (2003), a administração deve ser encarada como um campo de conhecimento dinâmico e em constante evolução. Isso exige dos gestores uma postura empreendedora que seja capaz de integrar novas tecnologias, práticas de gestão inovadoras e uma visão estratégica para enfrentar os desafios do mercado globalizado.

Por fim, a gestão empreendedora deve ser entendida como um processo contínuo de aprendizagem e inovação. As organizações precisam estar preparadas para se reinventarem constantemente, incorporando novas práticas e modelos que permitam a adaptação às mudanças sociais e econômicas. Segundo Axelrod e Cohen (1999), as organizações que conseguem se ajustar de maneira flexível a esses desafios têm maior probabilidade de prosperar, tornando-se referências no cenário global.

Este contexto exige uma revisão das abordagens tradicionais de gestão, estimulando a busca por novos caminhos e soluções para problemas que, muitas vezes, parecem intransponíveis. A gestão empreendedora, portanto, é fundamental para garantir a competitividade das organizações e o desenvolvimento sustentável das economias em um mundo cada vez mais globalizado e complexo.

3.4 Desafios enfrentados pelos empreendedores na era digital

O ambiente digital tem se consolidado como um novo desafio para os empreendedores contemporâneos. A velocidade com que as tecnologias emergem e se tornam parte integrante da vida cotidiana exige dos empresários um comportamento ágil e inovador. Como destacado por Chiavenato (2007), a adaptação a novos paradigmas tecnológicos é essencial para o sucesso das organizações, e a transformação digital está no centro desse processo de adaptação. Os empreendedores precisam entender que, além das ferramentas tecnológicas, o mais desafiador é a mudança de mentalidade necessária para operar nesse novo ambiente.

Na era digital, o acesso à informação é instantâneo, e a competitividade é ampliada para além das fronteiras locais. Isso implica que os empreendedores devem desenvolver uma visão estratégica global, aproveitando-se das novas oportunidades oferecidas pelo mercado digital, como a redução de custos com a operação e a possibilidade de alcançar públicos em diferentes locais. Segundo Dornelas (2005), a inovação constante no desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais é uma forma de se destacar neste mercado altamente competitivo.

Além disso, o conceito de empreendedorismo digital abrange questões como a integração de ferramentas e plataformas digitais no cotidiano da empresa. De Masi (2000) descreve o uso criativo do tempo e dos recursos como uma forma de inovação na qual os empreendedores podem aproveitar as possibilidades proporcionadas pela digitalização para

explorarem nichos antes inexplorados. Isso envolve tanto a inovação na oferta de produtos quanto na forma de prestar serviços e interagir com clientes.

Os novos desafios não se limitam às questões tecnológicas, pois também envolvem questões éticas e legais. A Lei n.º 10.973, de 2004, por exemplo, estabelece a regulamentação de parcerias entre universidades e empresas para fomentar a inovação no Brasil, como menciona Brasil (2005). A busca por inovação, muitas vezes, esbarra na dificuldade de adaptação das normativas legais à velocidade da mudança tecnológica. Portanto, o empreendedor precisa estar atento às questões legais que envolvem propriedade intelectual, proteção de dados e regulamentações específicas do mercado digital.

A competitividade no ambiente digital não diz respeito apenas à inovação e adaptação tecnológica, mas também ao comportamento empreendedor. De acordo com Dornelas (2003), a capacidade de agir de forma inovadora dentro das empresas tradicionais ou *startups* pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. A cultura organizacional deve ser dinâmica, flexível e aberta às novas possibilidades que surgem constantemente no cenário digital.

A crescente complexidade do mercado digital também impõe aos empreendedores a necessidade de dominar ferramentas de análise de dados, estratégias de *marketing* digital e gestão de comunidades *on-line*. A análise de dados tem sido uma ferramenta crucial para os negócios, permitindo que as empresas identifiquem tendências de comportamento dos consumidores e ajustem suas ofertas de acordo com essas informações. Nesse sentido, Dolabela (2008) afirma que a capacitação no uso dessas ferramentas tecnológicas é um fator crucial para o sucesso de qualquer empreendedor.

O empreendedorismo digital também é impactado pela necessidade de uma gestão financeira mais ágil e estratégica, já que os recursos necessários para operar no mundo digital, muitas vezes, exigem um planejamento mais detalhado e flexível. Segundo Bertherat (1989), a estrutura de financiamento e a gestão de capital para *startups* digitais devem ser baseadas em uma visão clara sobre os custos envolvidos e os potenciais retornos de investimento. Isso inclui o gerenciamento eficiente de fluxos de caixa, fontes de financiamento alternativas e o uso estratégico de capital humano e tecnológico.

Outro desafio relevante para os empreendedores na era digital é a necessidade de conquistar e reter clientes em um mercado saturado de ofertas. Com o aumento da concorrência global, a personalização do atendimento ao cliente tornou-se uma estratégia de diferenciação. Dornelas (2003) observa que a interação direta com o consumidor, seja por

meio de redes sociais ou plataformas de *e-commerce*, tem se tornado essencial para construir uma base sólida de clientes leais e satisfeitos.

Ainda, um dos desafios significativos é a dificuldade de encontrar e reter profissionais qualificados em tecnologia e inovação. O mundo digital exige não apenas a formação de equipes capacitadas para lidar com as novas ferramentas, mas também o desenvolvimento de uma cultura de inovação que estimule a criatividade e a solução de problemas. De acordo com Chiavenato (2007), o fator humano é um dos pilares mais importantes para o sucesso no mundo digital, uma vez que são as pessoas que fazem a diferença na implementação de ideias e na execução das estratégias da empresa.

A educação continuada também surge como um fator crítico para os empreendedores que buscam se manter atualizados diante das rápidas mudanças tecnológicas. Como aponta Dolabela (2006), o empreendedor precisa estar sempre em processo de aprendizagem para não ser superado pelos concorrentes. Isso envolve tanto o aprimoramento das habilidades técnicas quanto a capacidade de gestão e adaptação a novas formas de organização empresarial, como as metodologias ágeis e o trabalho remoto.

No cenário da transformação digital, muitos empreendedores se deparam com a pressão para adotar novos modelos de negócios, como a economia compartilhada, o *marketing* de influenciadores e os *marketplaces*. Esses modelos representam não só uma oportunidade, mas também um grande desafio, pois exigem uma abordagem inovadora e flexível. Como afirmam Audy e Morosini (2009), a inovação é a chave para a criação de novos negócios e modelos econômicos, mas exige uma visão empreendedora estratégica e bem fundamentada.

Outro ponto crucial é o impacto da IA e da automação nos processos de negócios. As empresas digitais estão cada vez mais dependentes dessas tecnologias para otimizar operações e reduzir custos. Contudo, o uso da IA apresenta desafios significativos, como a necessidade de novos conhecimentos técnicos e uma abordagem ética para o uso de dados pessoais. De acordo com Chiavenato (2007), as organizações devem adotar uma postura crítica e cuidadosa quanto ao impacto social dessas tecnologias, garantindo a conformidade com as normas éticas e legais.

A segurança da informação é outro aspecto vital para os empreendedores digitais. Com o aumento do uso de plataformas *online*, cresce também o risco de ataques cibernéticos e violações de dados. Como destaca Bertherat (1989), a proteção de dados deve ser uma prioridade, e as empresas precisam investir em infraestrutura e capacitação para lidar com ameaças cibernéticas. Essa necessidade de proteger informações sensíveis e garantir a

confiança do cliente é um dos maiores desafios que os empreendedores enfrentam na era digital.

Além da segurança, a questão da sustentabilidade também ganha relevância no contexto digital. O empreendedorismo sustentável visa não só à rentabilidade, mas também ao impacto social e ambiental das atividades empresariais. Segundo Dolabela (2008), os empreendedores devem levar em consideração a sustentabilidade em suas operações, buscando alternativas que minimizem os impactos negativos sobre o meio ambiente e promovam o bem-estar social.

Outro desafio importante é a manutenção da inovação constante. Como observa Danval (2002), a inovação deve ser um processo contínuo dentro das organizações, especialmente nas empresas digitais. Isso significa que os empreendedores devem estar sempre em busca de novos processos, novos produtos e novas formas de agregar valor ao seu público-alvo. Para isso, é necessário criar um ambiente organizacional que favoreça a criatividade e o pensamento inovador.

Contudo, os desafios impostos pela rápida evolução tecnológica também são evidentes. "Empresas que não se atualizam constantemente correm o risco de perder competitividade, sendo essencial que gestores e empreendedores adotem estratégias contínuas de aprendizado e inovação" (FRICK; FRICK, 2011, p. 58).

O financiamento de *startups* tecnológicas continua sendo um fator limitante para muitos empreendedores. "A captação de recursos para negócios inovadores requer um planejamento sólido e um modelo de negócios escalável, fatores fundamentais para atrair investidores" (SAHLMAN, 1997, p. 72).

Por fim, a colaboração e as parcerias estratégicas também surgem como elementos fundamentais para o sucesso no ambiente digital. A criação de redes de colaboração, como as *startups*, que se unem para compartilhar recursos e expertise, é uma forma eficaz de enfrentar os desafios do mercado digital. Segundo Bertherat (1989), a colaboração entre diferentes empresas e instituições pode ser um potente motor de inovação, permitindo aos empreendedores acessar novos mercados e tecnologias.

Esses desafios colocam os empreendedores digitais em uma posição complexa, em que é necessário não apenas adaptar-se às novas ferramentas e tecnologias, mas também desenvolver habilidades de gestão, inovação e ética, para garantir a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo.

3.4.1 A competição aumentada e a saturação de mercado

A globalização tem transformado radicalmente a competição entre empresas. Com o avanço das tecnologias de comunicação e transporte, as barreiras geográficas se tornaram mais tênues, permitindo que empresas de diferentes regiões do mundo se conectem com mercados globais. Isso resulta em uma competição cada vez mais acirrada, especialmente em setores com alta demanda e oferta. Como Britto (2004) observa em sua dissertação, a competitividade paulista é diretamente impactada por essa competição global, exigindo que empresas adotem estratégias de inovação para manterem sua posição no mercado. A saturação de mercados, portanto, é um fenômeno inevitável, uma vez que mais empresas entram em áreas já disputadas, reduzindo as oportunidades para novos entrantes.

Além disso, é importante considerar que a saturação do mercado não afeta apenas as grandes corporações, mas também as pequenas e médias empresas. A busca incessante por nichos inexplorados tem levado muitas delas a adaptar seus produtos e serviços para atender a um público cada vez mais exigente. Jussani (2009) aponta que, no setor de autopeças, a decisão de customização de produtos tornou-se uma estratégia fundamental para empresas que buscam se diferenciar em um mercado saturado. A globalização, nesse contexto, exige um nível de sofisticação nas estratégias de *marketing*, com foco em diferenciação e segmentação de mercado.

Porter (2009), em sua obra sobre competição, descreve a importância das cinco forças competitivas que definem o nível de competitividade em um mercado. Entre essas forças, a rivalidade entre concorrentes é uma das mais significativas, principalmente em mercados saturados. A constante pressão por preços mais baixos e melhores ofertas pode fazer com que empresas abandonem suas estratégias originais para competir de maneira mais agressiva, o que, a longo prazo, pode resultar em perda de qualidade e de identidade. A saturação de mercado leva as empresas a repensarem seus modelos de negócios para garantir sua sobrevivência e relevância.

No entanto, a saturação de mercado também pode gerar oportunidades para inovações. Como Kotler e Armstrong (2007) ressaltam, os mercados saturados oferecem um terreno fértil para a inovação, pois forçam as empresas a pensarem fora da caixa. A pressão da concorrência pode acelerar o desenvolvimento de novos produtos e serviços, permitindo que as empresas se destaquem em nichos específicos. É nesse cenário que as empresas precisam adotar uma mentalidade mais ágil, buscando maneiras criativas de se posicionarem diante dos consumidores.

As empresas também devem considerar a mudança no comportamento do consumidor como um fator crítico no processo de saturação de mercado. Malhotra (2001) argumenta que a pesquisa de mercado é essencial para entender as necessidades e desejos dos consumidores, principalmente em um ambiente saturado. A compreensão dessas mudanças no comportamento do consumidor pode ajudar as empresas a ajustar suas ofertas, tornando-se mais relevantes para o público-alvo.

A dinâmica do mercado internacional é complexa, especialmente quando se considera o comportamento dos consumidores em diferentes culturas. A globalização da competição não significa simplesmente a expansão geográfica, mas também a adaptação das ofertas para atender às diferentes demandas de consumidores ao redor do mundo.

A saturação de mercado, portanto, não é um fenômeno isolado, mas parte de um processo global mais amplo. As empresas precisam entender que, em um mundo cada vez mais globalizado, a competição não se limita mais ao mercado local, mas se estende por diversas regiões. Esse desafio pode ser encarado como uma oportunidade para inovar e explorar novos nichos, mas também exige uma gestão estratégica cuidadosa para garantir a sustentabilidade e o sucesso no longo prazo.

3.4.2 A adaptação tecnológica e a resistência ao novo

A adaptação tecnológica é um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas nos dias de hoje, especialmente quando se trata de novas ferramentas e sistemas. A resistência ao novo é um fenômeno observado com frequência, muitas vezes, devido à falta de familiaridade ou ao medo das mudanças. Amorim, Pereira e Gonçalves (2023), ao discutirem os desafios e benefícios do eSocial, destacam como a implementação de novas tecnologias pode ser vista como um obstáculo pelas organizações, principalmente quando elas demandam reestruturação de processos já consolidados. O eSocial, por exemplo, obrigou muitas empresas a adaptarem seus sistemas de gestão, o que gerou resistência, mas, ao mesmo tempo, trouxe benefícios em termos de eficiência e conformidade.

Esse comportamento de resistência é algo que transcende a simples falta de interesse em novas tecnologias. Segundo Borges (2022), a adaptação ao novo exige uma mudança de mentalidade, especialmente entre os profissionais de contabilidade, que precisam se atualizar constantemente para atender às exigências do mercado. A tecnologia, quando bem implementada, pode melhorar a produtividade e a precisão nas operações, mas os profissionais devem estar dispostos a aprender e adaptar suas rotinas. A resistência ao novo

pode ser superada com treinamentos eficazes e com o envolvimento dos colaboradores no processo de adaptação, como argumentam Cardoso e Amorim (2023) ao analisarem o impacto do marketing digital no setor de contabilidade.

No entanto, a adaptação tecnológica não se resume apenas à implementação de novos sistemas ou plataformas. A mudança de processos internos também é essencial para garantir a eficácia das inovações. Costa (1988) descreve a evolução histórica da contabilidade e como, ao longo do tempo, ela se adaptou às novas demandas tecnológicas. O surgimento de sistemas automatizados de contabilidade, por exemplo, foi um marco importante na transição de práticas manuais para digitais. A resistência nesse processo, muitas vezes, está relacionada à falta de compreensão sobre os benefícios da mudança, o que torna essencial uma gestão de mudanças bem estruturada, para facilitar a transição.

A IA é outro exemplo claro de inovação tecnológica que gera resistência. Cozman e Neri (2021) exploram as tendências e avanços da IA, destacando como sua incorporação em diversos setores, como o da contabilidade, pode transformar práticas tradicionais. Essa ferramenta pode automatizar processos complexos, reduzir erros humanos e permitir uma análise de dados mais precisa. No entanto, muitos profissionais, principalmente os mais experientes, têm dificuldade em confiar plenamente nas máquinas para a execução de tarefas antes realizadas manualmente, o que pode gerar uma resistência significativa à adoção de IA.

A contabilidade de custos, por exemplo, tem se beneficiado enormemente da automação, mas a transição de métodos tradicionais para o uso de sistemas digitais ainda é um processo lento. Crepaldi e Crepaldi (2018) abordam a contabilidade de custos como uma disciplina essencial para a gestão eficiente das finanças empresariais. A introdução de *softwares* avançados de contabilidade tem permitido uma análise mais detalhada e precisa dos custos, mas a implementação dessas ferramentas requer uma adaptação das práticas contábeis que muitos profissionais resistem em aceitar.

Dallariva (2023) aborda como o uso de ferramentas de *Data Analytics e Business Intelligence* pode revolucionar o setor comercial das empresas, tornando a tomada de decisões mais baseada em dados do que em intuições. No entanto, a resistência à tecnologia é uma barreira significativa para a adoção dessas ferramentas. Muitos gestores ainda têm dificuldade em entender a importância de se basear em dados para tomar decisões estratégicas. A resistência ao novo pode, portanto, ser um reflexo de uma cultura organizacional que ainda valoriza práticas tradicionais em detrimento da inovação tecnológica.

A evolução da contabilidade no Brasil, como destacam Hansen (2001) e Franco (1988), mostra um padrão de adaptação gradual às mudanças tecnológicas. A resistência a

essas mudanças é um reflexo das práticas profundamente enraizadas e da falta de confiança nas novas abordagens. No entanto, como essas duas obras exemplificam, a evolução tecnológica, mesmo que lenta, é essencial para o crescimento do setor. A contabilidade, assim como outras áreas, precisa se adaptar para atender às demandas de um mercado globalizado e cada vez mais digital.

A resistência ao novo também pode ser entendida como um reflexo de um medo inerente à mudança. Quando os profissionais não compreendem completamente os benefícios da tecnologia, há uma tendência natural de resistência. A educação e a formação contínua são fundamentais para superar esse obstáculo. Como Borges (2022) defende, os cursos de contabilidade precisam estar alinhados às exigências do mercado de trabalho, preparando os profissionais para as mudanças tecnológicas que virão. Isso inclui não apenas o domínio das novas ferramentas, mas também a compreensão de como elas podem ser aplicadas de maneira eficaz no contexto empresarial.

Além da educação formal, a experiência prática também desempenha um papel crucial na adaptação tecnológica. A resistência pode ser superada quando os profissionais têm a oportunidade de aplicar novas tecnologias em cenários reais. Cardoso e Amorim (2023) observam que, ao implementarem estratégias de marketing digital nos escritórios de contabilidade, a experimentação e o aprendizado prático foram essenciais para a aceitação das novas ferramentas. Esse processo de aprendizado ativo permite que os profissionais entendam, na prática, os benefícios das mudanças tecnológicas.

Outro aspecto relevante é a gestão da mudança dentro das organizações. Amorim, Pereira e Gonçalves (2023) sugerem que a implementação de novos sistemas, como o eSocial, seja acompanhada de uma gestão de mudança eficaz, que considere as necessidades dos colaboradores e os desafios que eles enfrentam. A resistência ao novo não deve ser vista como uma falha dos profissionais, mas sim como uma reação natural à introdução de elementos desconhecidos. Assim, a gestão de mudanças deve ser cuidadosa e incluir treinamento contínuo, comunicação clara e envolvimento de todos os *stakeholders* no processo.

A adaptação tecnológica é, também, um reflexo da evolução cultural das organizações. No contexto da contabilidade, como argumenta Costa (1988), a cultura organizacional pode ser tanto um facilitador quanto um obstáculo para a adoção de novas tecnologias. Organizações que promovem uma cultura de inovação e aprendizagem contínua tendem a adotar mais rapidamente as novas ferramentas tecnológicas, enquanto aquelas com uma cultura mais conservadora enfrentam maior resistência. A mudança de cultura é, portanto, um elemento essencial para superar a resistência ao novo.

O processo de adaptação tecnológica é contínuo, e não um evento isolado. O que começa como uma resistência pode se transformar em uma aceitação gradual à medida que os profissionais se familiarizam com os benefícios das novas tecnologias. Dallariva (2023) destaca a importância de se manter atualizado no campo da *Data Analytics* e *Business Intelligence*, enfatizando que a resistência pode ser reduzida com o tempo, conforme as ferramentas se tornam mais familiares, e suas vantagens, mais evidentes.

Por fim, o desafio da adaptação tecnológica na contabilidade e em outros setores está longe de ser resolvido, mas é um processo que continua a evoluir. Como afirmam Cozman e Neri (2021), a IA e outras inovações digitais estão mudando rapidamente a forma como as empresas operam, e a resistência ao novo, embora presente, não pode impedir o avanço. A adaptação tecnológica é uma questão de sobrevivência no mundo contemporâneo, e as empresas que resistem ao novo podem ficar para trás, perdendo oportunidades valiosas de crescimento e inovação.

4 METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos adotados na pesquisa, detalhando sua classificação, os métodos utilizados para a coleta e análise de dados, bem como a caracterização do objeto de estudo. O objetivo é assegurar a transparência e a reprodutibilidade da investigação.

4.1 Tipo de pesquisa

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e qualitativa, em que foi realizado um estudo multicase, que se baseou em uma análise bibliográfica, visando deixar o pesquisador diretamente em contato com tudo que já foi escrito, proporcionando auxílio para as pesquisas, meios de definições sobre o assunto tratado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

De acordo com Gil (2016), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e auxiliando na formulação de hipóteses.

A pesquisa qualitativa se justifica pela necessidade de interpretação dos dados coletados a partir de uma perspectiva subjetiva, considerando as percepções e experiências dos participantes. Segundo Creswell (2014), a abordagem qualitativa permite compreender fenômenos sociais a partir da análise de significados e contextos, sendo apropriada para investigações que envolvem aspectos subjetivos e relacionais.

Foram abordados três perfis de empreendedores do ramo alimentício para compreender se fazem a utilização de tecnologias em seus negócios e o impacto delas neles. Segundo Yin (1994), o estudo multicase envolve mais que um simples caso, pois cada um é estudado cuidadosamente e os resultados são previstos, tendo a comprovação dos dados coletados.

Além disso, o estudo adota um método descritivo, pois visa descrever a relação entre o empreendedorismo e a tecnologia das organizações, detalhando como esses fatores se manifestam na prática. A pesquisa descritiva, segundo Vergara (2015), tem o propósito de retratar as características de um fenômeno sem a intenção de interferir ou modificá-lo.

Para garantir a ética na condução da pesquisa e o respeito aos direitos dos participantes, foi elaborado e aplicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme as diretrizes estabelecidas pela Resolução n.º 510/2016 do Conselho

Nacional de Saúde. O TCLE teve como objetivo informar, de maneira clara e acessível, os propósitos da pesquisa, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e benefícios, bem como assegurar o direito à recusa ou à desistência a qualquer momento, sem prejuízo aos participantes.

Antes da coleta de dados, todos os voluntários foram convidados a ler o documento, com a oportunidade de esclarecer dúvidas diretamente com a pesquisadora responsável. Apenas após a manifestação do consentimento livre, por meio da assinatura do termo, foi iniciada a participação de cada indivíduo na pesquisa. A aplicação do TCLE reforça o compromisso com a transparência, autonomia e proteção dos envolvidos, sendo um elemento essencial para a validade ética e científica deste estudo.

4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de roteiro de entrevistas semiestruturadas, conforme Apêndice A, com os empreendedores do ramo alimentício, permitindo explorar suas percepções sobre o papel da tecnologia no empreendedorismo. As entrevistas ocorreram presencialmente entre os dias 19 e 21 de junho, com duração média de 20 minutos cada. Durante esse período, as respostas foram registradas diretamente no computador pela pesquisadora, garantindo agilidade na transcrição e organização dos dados.

O critério de seleção dos participantes seguiu a técnica de amostragem por conveniência, considerando os proprietários das organizações. Foram entrevistados três gestores, cujas organizações possuem um histórico consolidado no ramo de atuação. Para preservar o sigilo dos participantes e possibilitar futuras publicações, os nomes das organizações foram omitidos.

Após a coleta, as respostas foram transcritas de forma literal, ou seja, exatamente como foram ditas pelos entrevistados, garantindo a fidelidade às informações fornecidas. As transcrições foram organizadas, inicialmente, por categorias temáticas, facilitando a análise de conteúdo. Essa análise foi conduzida conforme a proposta de Bardin (2011), permitindo a categorização das respostas em temas principais, identificando padrões e recorrências nos discursos dos entrevistados. A análise foi realizada com base no referencial teórico previamente estabelecido, buscando identificar convergências e divergências entre os dados empíricos e as teorias discutidas.

4.3 Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa são empreendimentos de diferentes perfis, sendo um deles o que se originou sem a tecnologia, e assim permanece até a data de coleta dos dados desta pesquisa. O segundo empreendimento iniciou suas atividades sem tecnologia e teve de implementar no decorrer do tempo de sua atuação. E, por fim, o terceiro perfil é de um empreendimento mais moderno, que já começou suas atividades com a tecnologia dentro do seu modelo de negócio.

Os sujeitos da pesquisa foram os gestores dessas organizações, uma vez que ocupam posições estratégicas e podem fornecer informações valiosas sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento e na gestão dos negócios. Os participantes apresentaram

variações em termos de tempo de atuação no setor e escopo das iniciativas, o que contribui para uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado.

A diversidade de perfis dos empreendimentos é relevante para o objetivo do estudo, pois permite comparar diferentes trajetórias e estratégias relacionadas ao uso da tecnologia. Essa abordagem possibilita identificar padrões, desafios e oportunidades específicos de cada perfil, enriquecendo as conclusões e contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do papel da tecnologia no empreendedorismo em diferentes contextos. A análise dessas diferenças e semelhanças entre os empreendimentos reforça a importância de compreender as dinâmicas de adoção tecnológica e seus impactos no desenvolvimento empresarial.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas entrevistas realizadas, foi possível identificar padrões relevantes na influência da tecnologia sobre o empreendedorismo. A análise foi, conforme roteiro de entrevista semiestruturado do Apêndice A, estruturada em seis eixos: dados gerais do entrevistado, transformações e impactos tecnológicos, oportunidades criadas pela tecnologia, desafios na adoção de tecnologias, estratégias e oportunidades tecnológicas e considerações finais.

5.1 Perfil dos entrevistados

O primeiro entrevistado é um empreendedor do setor de comércio de bairro, com 36 anos, pós-graduado em Gestão Pública. Está à frente de uma mercearia familiar há oito anos, negócio fundado por seu pai há 35 anos. A empresa, inscrita no Simples Nacional, possui dois funcionários e realiza vendas apenas em formato presencial. No passado, a estrutura demandava mais mão de obra, principalmente porque o próprio empreendedor buscava mercadorias diretamente nos fornecedores. Atualmente, com a redução da demanda e entrega realizada por transportadoras terceirizadas, o quadro funcional foi reduzido. O entrevistado citou o alto custo da contratação como fator impeditivo para expansão da equipe.

O segundo entrevistado é um produtor rural de 31 anos, com pós-graduação em Proteção de Plantas. Atua na produção e comercialização de verduras e legumes há quatro anos. Inicialmente sem tecnologias, foi incorporando-as ao longo do tempo. Não possui funcionários e atende toda a cidade por meio de vendas na modalidade *delivery*, com apoio de canais digitais como *WhatsApp* e *Instagram*. A gestão do negócio é feita por meio de planilhas eletrônicas (*Excel*) e do sistema fiscal SIARE.

O terceiro entrevistado é um empreendedor individual de 29 anos, bacharel em Administração, que está à frente de um negócio de hamburgueria artesanal há 10 meses. Registrado como MEI (Microempreendedor Individual), o negócio conta atualmente com quatro funcionários, três deles terceirizados. Inicialmente, sua operação começou com cinco colaboradores, mas, após uma readequação no *layout* operacional, foi possível reduzir a equipe em uma pessoa, mesmo com o aumento da demanda. A empresa atua exclusivamente no modelo de atendimento por *delivery*, sem presença física de loja ou atendimento presencial. Desde sua fundação, o quadro funcional tem se mantido estável após essa primeira otimização. A tecnologia já foi implementada desde a fundação da empresa, utilizando

Instagram e *Facebook*, com as ferramentas de tráfego pago e tráfego orgânico, e pelas ferramentas de *WhatsApp*, grupos e listas de transmissão, além de planilhas de *Excel* com controle de estoque, fluxo de caixa e precificação de produtos.

5.2 Análise das transformações e impactos tecnológicos

As percepções e práticas tecnológicas dos três entrevistados revelam contrastes importantes sobre a inserção da tecnologia em pequenos empreendimentos, seus impactos e as formas como esses recursos são (ou não são) incorporados à rotina de gestão.

O primeiro entrevistado afirma que utiliza um sistema digital apenas para controle fiscal e de estoques, e que sua adoção ocorreu exclusivamente para cumprimento de exigências legais. Segundo ele, esse sistema não contribui para as tomadas de decisão, o que indica uma desconexão entre o uso da tecnologia e a gestão estratégica do negócio.

Essa percepção revela uma lacuna de capacitação ou integração tecnológica, conforme discutido por Sahlman (1997), que destaca a importância de um planejamento estruturado e da tomada de decisão baseada em dados para o crescimento sustentável dos empreendimentos. Auvinet e Lloret (2015) complementam essa visão ao afirmar que, mesmo com ferramentas disponíveis, a falta de preparo ou conhecimento impede que os dados sejam traduzidos em *insights* gerenciais. O entrevistado ainda adota métodos manuais para o controle de estoque e reposição, como a conferência visual e anotações em caderno, práticas que limitam a eficiência e a capacidade analítica do negócio.

Essa abordagem também demonstra resistência ao novo, um comportamento que pode ser associado à acomodação de prestadores de serviço, já que o sistema fiscal é terceirizado e o próprio empreendedor não se aprofunda em sua utilização. A cultura organizacional tradicional, herdada da gestão do pai, molda a forma como o negócio opera, com pouca abertura à transformação.

Além disso, o entrevistado rejeita o uso de canais digitais de vendas e *marketing*, alegando que seu comércio é voltado ao público do próprio bairro e consolidado por meio do boca a boca. Essa confiança em uma forma tradicional de divulgação ignora a realidade atual de mercado competitivo e saturado, onde a presença digital passou a ser fator crítico de sucesso. Como destaca Kotler e Armstrong (2007), ao analisarem a evolução do *marketing* bancário, setores antes desinteressados por estratégias de *marketing* tiveram de se adaptar para manter a competitividade, o que pode ser transposto ao varejo alimentar local.

Outro ponto relevante, que foi mencionado pelo empreendedor, é o medo de um aumento repentino da demanda e a incapacidade de supri-la, caso viesse a adotar plataformas digitais. Essa preocupação, embora legítima, revela ausência de planejamento para escalabilidade, tema discutido por Anderson, Leal e Anderson (1992). Demonstra, também, como a falta de um plano sólido de crescimento pode levar à inércia diante de oportunidades de expansão, conforme apontado por Sahlman (1997).

Em sua análise setorial, o empreendedor cita que tecnologias, como aplicativos de *delivery*, transformaram o setor, mas reforça que essas inovações não se aplicam ao seu negócio. Isso reforça sua posição conservadora e desconectada das transformações que têm reconfigurado a lógica de consumo.

Em contraponto, o segundo entrevistado apresenta um perfil mais proativo e aberto à tecnologia. Relata que utiliza o *Microsoft Excel* para controle de vendas, pedidos e dados financeiros, e o SIARE, para fins fiscais. Diferentemente do primeiro caso, ele afirma que os dados gerados são fundamentais para a tomada de decisões, pois fornecem informações mais precisas, o que permite maior controle e planejamento do negócio. Essa postura se alinha à visão de Einav e Levin (2014), que defendem o uso de dados como base para decisões gerenciais mais informadas, bem como às abordagens contemporâneas de Dallariva (2023), que destaca a importância do uso de indicadores para pequenas empresas.

Além da gestão interna, o entrevistado utiliza as redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* como ferramentas de divulgação e venda. Reconhece que ainda há espaço para melhorias, mas destaca que essas plataformas permitem uma comunicação mais direta e personalizada, com foco na fidelização. Essa abordagem está de acordo com os benefícios das plataformas digitais, destacados por Tech Pro Research (2014) e Enago Academy (2015), que apontam o *marketing* digital como uma solução de baixo custo e alto alcance, particularmente relevante para pequenos empreendedores.

A pandemia do Coronavírus foi o ponto de virada desse empreendedor, em que o atendimento presencial tornou-se inviável, o que exigiu adaptação rápida. Esse comportamento reflete a capacidade de adaptação, conforme destacado por Dantas e Goes (2020), e a flexibilidade empreendedora, mencionada por Dees (1998), permitindo ao produtor ampliar o alcance dos seus produtos e manter a operação. Ele reconhece, ainda, que os aplicativos de *delivery* foram os responsáveis por transformar o setor de alimentação nos últimos anos, percepção que se alinha diretamente com a digitalização dos modelos de negócio, marcando uma ruptura significativa na forma de vender e consumir alimentos.

O terceiro entrevistado representa um perfil mais moderno e dinâmico, conforme mencionado por Frick e Frick (2011), com forte orientação ao uso estratégico da tecnologia, que consiste desde a criação do negócio, há apenas 10 meses. Diferentemente do primeiro caso, ele já iniciou sua operação com o apoio de ferramentas digitais básicas, como planilhas de *Excel*, para controle de estoque, fluxo de caixa, precificação e análise de vendas. De acordo com o entrevistado, essas informações são fundamentais para o planejamento semanal da produção e reposição de estoque, bem como para avaliar o desempenho de cada produto. Em concordância com Sahlman (1997), essa prática evidencia uma gestão orientada por dados que são acessíveis para a organização.

Além disso, o seu ponto forte é o uso intensivo de canais digitais para vendas e divulgação, utilizando o *Instagram*, *Facebook* (com tráfego orgânico e pago), *WhatsApp* e um aplicativo de *delivery*, para alcançar seu público. Essa abordagem digital é considerada por ele essencial para a sobrevivência do negócio, que funciona exclusivamente por *delivery*, sem ponto físico. Nesse sentido, sua visão está alinhada com a de Agraval e outros (2015), havendo estratégias e práticas empresariais que impactam diretamente em seu negócio.

Quando interrogado sobre o uso de tecnologias, ele reconhece que ferramentas tecnológicas são essenciais para otimizar processos. Relatou que houve a aquisição de uma prensa semiautomática de bifes, que reduziu em 70% o tempo de produção, e a reorganização do *layout* da cozinha em formato de linha de produção, permitindo manter o mesmo nível de demanda com uma pessoa a menos desde a sua inauguração. Essas práticas demonstram visão empreendedora voltada à eficiência operacional e ao uso racional da tecnologia como suporte ao crescimento, conforme discutido por Dantas e Goes (2020) e Dees (1998).

O entrevistado também identifica a pandemia do Coronavírus como marco para a transformação do setor de alimentação, ao destacar o crescimento dos serviços de *delivery* e o papel central da internet e dos aplicativos no novo modelo de consumo. Seu entendimento está em consonância com a literatura sobre a digitalização dos negócios e demonstra que, conforme mencionado por Bessant e Tidd (2009), a inovação tecnológica, especialmente os canais digitais, permite que os empreendedores se adaptem às mudanças do mercado, não apenas facilitando a operação, mas também sendo indispensável o seu uso.

Ao contrário do primeiro entrevistado, que demonstra resistência e inviabilidade quanto à adoção tecnológica, e de forma mais madura que o segundo, que ainda enfrenta limitações na automação no seu processo produtivo, o terceiro caso mostra um empreendedor que está recentemente no mercado, mas com forte consciência do papel estratégico da tecnologia na gestão e na entrega de valor ao consumidor. Sua postura mostra que seu modelo

de negócio foi originado dentro da era digital, com maior adaptabilidade, além de baixo custo fixo e uso inteligente de ferramentas tecnológicas.

5.3 Oportunidades criadas pela tecnologia

A análise das entrevistas revelou percepções contrastantes quanto às oportunidades que a tecnologia pode oferecer aos pequenos empreendedores. A ausência de uso estratégico da tecnologia por parte do primeiro entrevistado, em oposição à adoção consciente e vantajosa pelo segundo e o terceiro, evidencia níveis distintos de compreensão sobre o papel transformador da inovação digital no ambiente de negócios.

No caso do primeiro entrevistado, a não utilização de ferramentas tecnológicas voltadas à gestão impossibilitou a aplicação de perguntas desta seção, o que, por si só, constitui um dado significativo. A inexistência de ações ou interesse prático na utilização da tecnologia como alavanca de crescimento revela uma limitação na percepção de oportunidade, como já discutido no tópico anterior.

Essa postura se relaciona diretamente com o conceito de “resistência ao novo”, evidenciado por Cecez-Kecmanovic e outros (2014) ao afirmarem que muitos pequenos empreendedores não compreendem plenamente os benefícios da mudança tecnológica, principalmente por não enxergarem as vantagens tangíveis da transformação digital ou por receio de impactos operacionais. Trata-se de um caso clássico de visão gerencial acomodada, na qual o negócio se sustenta apenas sobre rotinas tradicionais, como o boca a boca, limitando sua capacidade de expansão e inovação.

Em contrapartida, o segundo entrevistado relatou que a tecnologia teve impacto direto no crescimento do seu negócio, especialmente na ampliação do alcance dos seus produtos. A utilização de redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* permitiu que ele se conectasse com um público maior, antes limitado à venda presencial. Isso se alinha ao que Ahmed e McQuaid (2005) destacam como exploração de novos mercados através das tecnologias digitais, que permitem redução de barreiras geográficas e maior penetração de mercado, mesmo para negócios de pequeno porte.

Além disso, ao afirmar que a tecnologia democratizou o acesso ao empreendedorismo, o entrevistado reconhece que ferramentas simples, como o *Excel* e redes sociais, permitiram empreender com baixo custo e sem a necessidade de infraestrutura tecnológica robusta. Essa visão está de acordo com os estudos de Alvord, Brown e Letts (2004), que apontam a tecnologia como meio de empoderamento de empreendedores

marginalizados e facilitadores de mudanças econômicas inclusivas. Douglas e Prentice (2019) também destacam que plataformas digitais e tecnologias acessíveis, como IA e aprendizado de máquina, democratizam o acesso a capital, visibilidade e canais de venda, ampliando o potencial de impacto de pequenos negócios.

Contudo, é importante observar que, mesmo reconhecendo essas vantagens, o entrevistado afirmou não ter buscado criar algo novo com a tecnologia, optando por se manter atualizado por meio da observação do mercado e de redes sociais. Essa abordagem evidencia uma postura de inovação contínua e incremental, descrita por Danval (2002), mas que também pode ser entendida como acomodação estratégica dentro do seu nicho, ou, ainda, como uma estratégia de adaptação em vez de disrupção, ou seja, o foco é na melhoria do que já funciona, e não necessariamente na reinvenção do modelo de negócio.

A ausência de estratégias tecnológicas ou de criação de novos canais de vendas representa, portanto, não apenas uma falta de ação, mas a não exploração de oportunidades hoje amplamente disponíveis, o que reduz drasticamente a competitividade do negócio diante de um mercado cada vez mais digitalizado.

O terceiro entrevistado representa um empreendedor que já nasce inserido na era digital. Seu negócio de *delivery* foi originado em tecnologias digitais, sendo elas não somente ferramentas auxiliares, mas essenciais para a existência da empresa. Ele afirma que, sem aplicativos como de *delivery* e plataformas digitais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, sua operação não seria viável. A questão de não possuir ponto físico e estar apenas no meio *online* demonstra uma compreensão avançada sobre o potencial das tecnologias na criação de modelos de negócio flexíveis e escaláveis.

Além do uso funcional, o entrevistado revela um ponto de vista estratégico ao afirmar que seu *marketing* é 100% digital, sem o uso da divulgação do boca a boca, com a produção de conteúdo adaptada ao comportamento do público e segmentação ativa por meio de tráfego pago. Isso é descrito por Baggio & Baggio (2014) como novas formas de relacionamento e experiências mais personalizadas e eficientes com seu público, além de realizar sorteios nas redes sociais, criação de combos promocionais, comunicação com o cliente e *feedback* sobre a experiência do consumo, estratégias que se alinham com as abordagens de inovação incremental descritas por Danval (2002).

Ao questionar sua visão sobre a tecnologia democratizar o empreendedorismo, ele revelou que a tecnologia ampliou a “praça de atuação” em todos os cenários e permitiu que mais consumidores conhecessem os produtos. Conforme argumentam Alvord, Brown e Letts (2004), ferramentas tecnológicas acessíveis reduzem barreiras de entrada e viabilizam

modelos de negócio com menor custo operacional. O entrevistado é um exemplo disto, tendo criado um empreendimento competitivo com base em ferramentas simples, como planilhas de *Excel*, mídias sociais e um aplicativo local de *delivery*.

Adicionalmente, o entrevistado demonstrou intenção de diversificar seus planejamentos não somente no ramo alimentício, mas ao iniciar o projeto de outro negócio de higienização de ar-condicionado, o que indica que ele enxerga a tecnologia não apenas como suporte, mas como geradora de novas possibilidades empreendedoras. Essa iniciativa aponta para uma mentalidade de inovação e diversificação no contexto atual.

Por fim, descreveu que sua forma de acompanhar as tendências do mercado é baseada no consumo de conteúdo de especialistas nas redes sociais e no *feedback* direto dos clientes. Essa postura se alinha ao pensamento de Lopes e Teixeira (2020), que mencionam que este comportamento reforça a ideia de que a transformação tecnológica cria oportunidades de crescimento e também de conexão mais significativa com os seus consumidores, fator cada vez mais relevante em um cenário de alta competitividade.

5.4 Desafios na adoção de tecnologias

A análise dos desafios enfrentados pelos entrevistados na adoção de tecnologias revela obstáculos distintos, que vão além da infraestrutura e tocam em aspectos como mentalidade empreendedora, conhecimento técnico e acesso a recursos. As respostas obtidas refletem diferentes níveis de maturidade digital e capacidade de adaptação, influenciando diretamente o nível de inserção tecnológica em seus negócios.

O primeiro entrevistado apontou como principal barreira à adoção de tecnologias o custo da mão de obra qualificada, especialmente alguém que pudesse atuar na criação de conteúdo e na divulgação digital do negócio. Essa dificuldade está associada à falta de capital para investir em inovação, um dos gargalos clássicos destacados por Sahlman (1997) no contexto de *startups*, e também por Cruz (2013), ao abordar o acesso limitado a recursos financeiros em pequenos empreendimentos.

No entanto, cabe discutir que soluções tecnológicas mais acessíveis, como ferramentas de automação de *marketing*, aplicativos gratuitos de *design* gráfico (como Canva), ou mesmo o uso estratégico do *WhatsApp*, podem substituir ou minimizar a necessidade de mão de obra especializada. Essa lacuna de conhecimento e avaliação estratégica reforça a ausência de capacitação digital e visão de escalabilidade.

Outro ponto crítico citado foi o desconhecimento sobre segurança e privacidade das informações. O entrevistado citou que tem essa segurança apenas com o sistema fiscal, que é terceirizado, evidenciando um distanciamento das responsabilidades digitais que fazem parte da gestão moderna. Esse comportamento é preocupante, considerando os alertas do CIO Council & ISIMC NISSC Web 2.0 Security Working Group (2009), que destacam a importância da segurança da informação como um dos pilares da transformação digital segura. Bertherat (1989) reforça que a negligência em relação à proteção dos dados compromete a confiabilidade do negócio e pode representar riscos legais e reputacionais.

Adicionalmente, o empreendedor relatou dificuldades na adaptação às novas tecnologias, citando falta de suporte e estrutura adequada, o que pode ser compreendido dentro do que Dolabela (2008) chama de defasagem na capacitação do pequeno empreendedor, que, muitas vezes, assume todas as funções do negócio e não se vê como um agente de inovação. A situação também pode ser interpretada como um caso clássico de resistência ao novo, que reforça a manutenção de práticas tradicionais mesmo diante de um ambiente altamente tecnológico.

Já o segundo entrevistado também enfrentou dificuldades no início da adoção tecnológica, principalmente pela falta de conhecimento técnico. No entanto, sua postura foi marcada pela busca ativa por aprendizado e apoio externo, o que demonstra uma disposição para se capacitar e evoluir digitalmente. Essa postura está fortemente alinhada ao conceito de educação continuada defendido por Dolabela (2006) e à necessidade crescente de desenvolvimento de habilidades digitais, conforme destaca Ramalho (2019).

Diferentemente do primeiro perfil, o segundo empreendedor não apresentou resistência à mudança e ainda destacou que tanto ele quanto seus clientes se adaptaram rapidamente ao novo canal digital, substituindo o modelo presencial por um mais ágil e conectado. Isso demonstra uma mentalidade mais aberta à inovação, conforme discutido por Moraes (2020), e uma capacidade de adaptação rápida, característica essencial destacada por Dantas e Góes (2020) como parte da resiliência dos pequenos negócios frente a ambientes em constante transformação.

No caso do terceiro entrevistado, não houve desafios na adoção de tecnologias, afirmando que conseguiu implementar todas as tecnologias necessárias ao seu modelo de negócio sem grandes dificuldades operacionais. Esse ponto destaca um nível elevado de familiaridade com ferramentas digitais e um perfil empreendedor adaptado às exigências do cenário atual, conforme discutido por Dantas e Góes (2020).

Contudo, a principal barreira relatada foi a resistência de alguns clientes, os quais ainda demonstram estranhamento em relação a um negócio 100% digital, sem espaço físico, com cardápio e atendimento *online*, destacando que ainda há resistência no mercado, mesmo que baixa. Para contornar esse obstáculo, o entrevistado apostou em ações de marketing informativas, além de comunicação direta e estratégias de engajamento com os consumidores, evidenciando seu esforço para a adaptação como um todo, conforme destacado por Cardoso e Amorim (2023).

Outro desafio destacado foi em relação à própria concorrência do setor, que, segundo o entrevistado, após iniciar campanhas digitais com maior sofisticação, como o uso de tráfego pago e criação de combos promocionais, outros empreendimentos locais passaram a imitar suas estratégias, chegando a copiar nomes, artes visuais e até promoções. Esse tipo de comportamento, embora comum, representa um desafio para a inovação, reforçando o argumento sobre adaptação e inovação contínua, conforme mencionado por RIES (2011).

Em relação à segurança da informação, o entrevistado demonstra responsabilidade básica, com práticas de arquivamento seletivo e exclusão de dados não essenciais, alinhando-se parcialmente às recomendações de Bertherat (1989) sobre boas práticas de proteção de dados.

Por fim, diferentemente dos demais, o entrevistado não relatou dificuldades de capacitação ou adaptação às novas ferramentas, afirmando ter conseguido implementar tudo o que foi necessário. Essa autoconfiança pode ser interpretada como reflexo de uma trajetória digital, em que o empreendedor já faz parte de um ambiente tecnológico suficiente para sustentar seu modelo de negócio.

5.5 Estratégias e oportunidades tecnológicas

No que se refere a estratégias para atrair clientes por meio da tecnologia, os entrevistados apresentaram níveis diferentes de iniciativa e compreensão sobre o poder das ferramentas digitais, evidenciando níveis diversificados em relação à tecnologia e visões estratégicas quanto à transformação digital de seus negócios.

O primeiro entrevistado afirmou não utilizar nenhuma estratégia digital para atrair clientes, nem ter mapeado ações futuras nesse sentido. Tal postura é reflexo direto da já discutida “resistência ao novo”, que se manifesta na ausência de capacitação e na percepção de que o negócio já atende à sua clientela de forma satisfatória. Como discutido por Dolabela

(2008), essa resistência é comum em empreendedores que operam sob uma lógica tradicional, em que a inovação é vista como risco, e não como oportunidade.

Além disso, persiste o medo do aumento repentino da demanda, o que estagna possíveis iniciativas tecnológicas. Essa preocupação revela falta de planejamento estratégico e visão de escalabilidade, como destacam Sahlman (1997) e Anderson, Leal e Anderson (1992). O que falta, nesse caso, não é tecnologia, mas estrutura e preparo para utilizá-la de maneira a controlar o crescimento e não ser dominado por ele.

O segundo entrevistado utiliza estratégias digitais básicas por meio do *Instagram* e *WhatsApp*, principalmente com a publicação de imagens dos produtos para atrair clientes. Embora ainda não utilize aplicativos de *delivery*, expressa interesse, mesmo diante do receio de não conseguir atender a uma possível alta na demanda. Esse receio, mais uma vez, demonstra como a falta de sistemas de automação pode limitar o crescimento, ainda que haja vontade de inovar. Segundo Bessant e Tidd (2009), a adoção de tecnologias deve estar acompanhada de processos internos adaptáveis que permitam à empresa responder à demanda de forma organizada e eficiente.

Em relação à capacitação, o entrevistado destacou a participação em cursos, o que está em consonância com a noção de educação continuada, mencionada por Dolabela (2006), e a necessidade crescente de habilidades digitais no ambiente de negócios, citada por Ramalho (2018). Essa formação lhe permitiu utilizar ferramentas como planilhas eletrônicas e aprimorar a comunicação com o público, refletindo um nível inicial, mas promissor, de transformação digital. Em um cenário ideal, o empreendedor desejaria implantar um *site* e um aplicativo próprio, além de um sistema de gestão e ações profissionais de marketing digital. Esses desejos apontam para uma visão estratégica de longo prazo, alinhada ao que Auvinet e Lloret (2017) chamam de personalização por meio da tecnologia e à identificação das oportunidades criadas pela tecnologia, ainda que, hoje, sua atuação seja limitada por recursos.

O terceiro entrevistado apresenta um nível mais avançado no uso estratégico da tecnologia para atrair clientes. Seu negócio, desde o início, já foi planejado com base em ferramentas digitais, resultado direto da formação acadêmica em Administração, com ênfase em marketing e tecnologias de gestão. Esse conhecimento prévio foi fundamental para estruturar sua atuação de maneira eficiente desde o início, em conjunto com os princípios de transformação digital, desde o modelo de negócio.

Ele utiliza canais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, com ações que incluem campanhas promocionais, publicações, divulgação de *feedbacks* de clientes e estratégias de engajamento, características associadas ao marketing digital, conforme discutido por Cardoso

e Amorim (2023). A forma como conduz essas ações mostra domínio dos fundamentos de comunicação digital e posicionamento de marca, promovendo uma conexão direta e dinâmica com o público.

Em termos de oportunidade, o entrevistado relata que, apesar de utilizar praticamente todos os recursos viáveis para seu modelo atual, sua ambição é desenvolver um aplicativo ou *site* próprio, de forma a eliminar custos com comissões de aplicativos de terceiros. Essa busca por independência tecnológica está alinhada com o que Bessant e Tidd (2009) defendem como um passo importante para aumentar a rentabilidade e o controle do negócio. Além disso, revela uma visão em que a tecnologia não é apenas um suporte, mas um diferencial competitivo.

A presença de um modelo de negócio digital, aliado ao domínio técnico e estratégico do uso da tecnologia, posicionam esse entrevistado em um nível superior de maturidade digital entre os três casos analisados. Ele exemplifica o que se entende por empreendedor conectado com as tendências, capaz de aplicar conceitos de automação, personalização e marketing orientado por dados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência da tecnologia no empreendedorismo, compreender como pequenos negócios do mesmo setor do ramo alimentício têm incorporado a tecnologia, analisando suas principais transformações, impactos e desafios, destacando, também, suas estratégias de mercado oferecidas pela tecnologia.

A partir da análise dos três casos estudados, foi possível constatar diferentes níveis de maturidade digital e posturas frente à inovação tecnológica.

O primeiro entrevistado demonstrou resistência à adoção de tecnologias, utilizando apenas uma ferramenta digital, no âmbito fiscal, por obrigação legal. Sua gestão ainda é antiga e muito manual, além de sua percepção sobre oportunidades tecnológicas ser limitada, revelando uma visão tradicional do negócio e ausência de planejamento para crescimento.

O segundo entrevistado apresentou um perfil mais aberto e adaptável, com adoção gradual de tecnologias tanto para gestão quanto para marketing. Reconheceu as oportunidades criadas pela tecnologia e demonstrou preocupação com a capacitação pessoal para operar ferramentas digitais, ainda que com limitações estruturais.

O terceiro entrevistado destacou-se por um modelo de negócio já iniciado com base em ferramentas tecnológicas. Utiliza estratégias digitais consolidadas para atração de clientes, possui domínio sobre gestão por dados e demonstra uma visão estratégica clara sobre como expandir e automatizar o negócio por meio da tecnologia, destacando-se como um exemplo de empreendedor na era digital.

Esses perfis distintos reforçam a ideia de que o uso da tecnologia em pequenos negócios depende não apenas do acesso a ferramentas, mas principalmente da mentalidade empreendedora, da formação do gestor e da capacidade de adaptação às mudanças.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a discussão sobre o comportamento de pequenos empreendedores frente à inovação digital, dialogando com autores como Dolabela (2006), Sahlman (1997) e Bessant e Tidd (2009) ao demonstrar como a resistência, a capacitação e a visão estratégica influenciam diretamente o nível de inserção tecnológica dos negócios. Os achados confirmam que a educação continuada e o desenvolvimento de habilidades digitais são elementos-chave para a superação de barreiras na transformação digital.

Em termos práticos, a pesquisa oferece contribuições para empreendedores que buscam compreender as vantagens do uso de tecnologias na gestão, marketing e operação de seus negócios. Mostra que, mesmo ferramentas simples, como planilhas de *Excel* e redes sociais, podem gerar impactos significativos quando bem utilizadas.

A principal limitação do estudo está relacionada ao número reduzido de entrevistados, que foram somente três empreendedores, selecionados por amostragem por conveniência. Essa limitação impede a generalização dos resultados para outros contextos, setores ou perfis de empreendedores.

Como sugestões para pesquisas futuras, propõem-se: a aplicação do estudo em escala ampliada, com uma amostra maior e diversificada de empreendedores e de setores; a análise do impacto direto da capacitação digital na performance dos pequenos negócios e estudos que acompanhem o processo de transformação digital ao longo do tempo, observando mudanças de comportamento e desempenho empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINHO, M. C. E. **Administração complexa: revendo as bases científicas da administração.** *RAE Eletrônica*, v. 2, n. 1, p. 1-18, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/8JPVHJVsjqyqVs5hSKhYdXz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- AGRAVAL, A.; HORTON, J.; LACETERA, N.; LYONS, E. **Digitization and the contract labor market: A research agenda.** In: GOLDKARB, A.; GREENSTEIN, S.; TUCKER, C. (Eds.). *Economic analysis of the digital economy*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2015. p. 219-250. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/paper/nbrnberwo/19525.htm#:~:text=We%20outline%20three%20lines%20of%20inquiry%20in%20this,work%2C%20income%20distribution%2C%20distribution%20of%20work%20across%20fir>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- AHMAD, Z. A. **Chief academic officers as learners - adult learning patterns within an organizational context.** EUA: Department of Leadership and Educational Policy Studies, Northern Illinois University, 1994. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/6b1f4b1f1b1e1b1e1b1e1b1e1b1e1b1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>. Acesso em: 4 fev. 2025.
- AHMED, A.; MCQUAID, R. W. **Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development.** *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, v. 1, n. 1, p. 6-30, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5173445_Entrepreneurship_management_and_sustainable_development. Acesso em: 12 fev. 2025.
- ALBERONE, R.; CARVALHO, A.; KIRCOVE, V. **Sua ideia ainda não vale nada**, 2012. Disponível em: <https://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/Livro+-+Sua+Ideia+Ainda+Nao+Vale+Nada%20-%20livro.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- ALMEIDA, J. G.; SANTOS, E. J. R.; FERREIRA, J. A.; ALBUQUERQUE, C. P. **Desemprego e empreendedorismo: da ambiguidade da relação conceitual à eficácia das práticas de intervenção social.** *Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, v. 20, n. 1, p. 31-56, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rpps/article/view/56789>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- ALVAREZ, S.; BARNEY, B. **Discovery and creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action.** *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 1, p. 11-26, 2007. Disponível em: https://effectuation.org/hubfs/Journal%20Articles/2017/05/Alvarez_et_al-2007-Strategic_Entrepreneurship_Journal-1.pdf. Acesso em: 4 fev. 2025.
- ALVORD, S. H.; BROWN, L. D.; LETTS, C. W. **Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study.** *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 40, n. 3, p. 260-282, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250959726_Social_Entrepreneurship_and_Societal_Transformation_An_Exploratory_Study. Acesso em: 5 jan. 2025.
- ALVORD, S. H.; BROWN, L. D.; LETTS, C. W. **Social entrepreneurship and societal transformation.** *Journal of Applied Behavioral Science*, v. 40, n. 3, p. 260–282, 2004.

Disponível em:

<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/55803?show=full#:~:text=This%20study%20provides%20a%20comparative%20analysis%20of%20seven,entrepreneurship%20that%20have%20been%20widely%20recognized%20as%20successful>. Acesso em: 5 jan. 2025.

AMORIM, Dênia Aparecida de; PEREIRA, Marcos Vinicius Mota; GONÇALVES, Lucas Assunção. **Desafios e benefícios na implantação do eSocial**. *GETEC*, v. 12, n. 38, p. 145-164, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2975>. Acesso em: 5 jan. 2025.

ANDERSON, T. A.; LEAL, R. **Free market versus political environmentalism**. *Harvard Journal of Law and Public Policy*, v. 15, n. 2, p. 297-310, 1992. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315194288-2/free-market-versus-political-environmentalism-terry-anderson-donald-leal>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ANDERSON, A. R. **Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneuring**. *Journal of Organizational Change Management*, v. 11, n. 2, p. 135-144, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242342927_Cultivating_the_Garden_of_Eden_Environmental_entrepreneuring. Acesso em: 8 mar. 2025.

ANDRADE, A. R. **A universidade como organização complexa**. *Revista de Negócios*, v. 7, n. 3, p. 15-28, 2002. Disponível em: <https://www.furb.br/revistas/rn/article/view/197>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ANUNCIAÇÃO, Ingrid Iana Matos; FERNANDES, Gabriela Andrade. **As startups no ordenamento jurídico: uma leitura comparada dos ecossistemas de startups na Argentina, no Chile e no Brasil**. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 18, n. 32, p. 240-255, jul.-dez. 2021. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/9263/6094>. Acesso em: 8 mar. 2025.

ARDICHVILIA, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. **A Theory of Entrepreneurial opportunity, identification and development**. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003. Disponível em: <https://www.ices.hr/en/wp-content/uploads/2019/01/Ardichvilli-Cardozo-Ray-A-theory-of-entrepreneurial-opportunity-identification-and-development.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

AUDY, J. L. N.; MOROSINI, M. C. **Inovação, Universidade e Relação com a Sociedade**. Porto Alegre: EdPUC, 2009. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/livros/boaspraticas.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. **Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?** *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>. Acesso em: 10 fev. 2025.

AUVINET, C.; LLORET, A. **Understanding social change through catalytic innovation: Empirical findings in Mexican social entrepreneurship**. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 32, n. 4, p. 238-251, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cjas.1353>. Acesso em: 8 mar. 2025.

AXELROD, R.; COHEN, M. **Harnessing complexity: implications of a scientific frontier**. New York: Free Press, 1999. Disponível em: <https://www.simonandschuster.com/books/Harnessing-Complexity/Robert-Axelrod/9780465005505>. Acesso em: 15 fev. 2025.

BACKES, D. S.; ERDMANN, A. L.; BUSCHER, A. **O cuidado de enfermagem como prática empreendedora: oportunidades e possibilidades**. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 23, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/abcd1234/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BANDEIRA-DE-MELO, R.; CUNHA, C. J. C. A. Grounded theory. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 241-266. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/pesquisa-qualitativa-em-estudos-organizacionais-paradigmas-estrategias-e-metodos-1983470/p>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BAKER, T. et al. **A framework for comparing entrepreneurship processes across nations**. *Journal of International Business Studies*, v. 36, n. 5, p. 492–504, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5223156_A_Framework_for_Comparing_Entrepreneurship_Processes_Across_Nations. Acesso em: 11 fev. 2025.

BAHENA-ÁLVAREZ, I. L.; CORDÓN-POZO, E.; DELGADO-CRUZ, A. **Social entrepreneurship in the conduct of responsible innovation: Analysis cluster in Mexican SMEs**. *Sustainability (Switzerland)*, v. 11, n. 13, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11133714>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BARON, Robert A.; MARKSMAN, Gideon D. **Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneurs success**. *Academy of Management Executive*, v. 14, n. 1, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289468282_Beyond_social_capital_How_social_skills_can_enhance_entrepreneurs_success. Acesso em: 15 jun. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/40820250/BARDIN_L_1977_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo_Lisboa_edi%C3%A7%C3%B5es_70_225. Acesso em: 4 fev. 2025.

BEIRA, E. J. C. **Economia digital: Tópicos**. Portugal: Universidade do Minho, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Beira/publication/267950939_Economia_digital_topicos/links/590ee276a6fdccad7b10e4ec/Economia-digital-topicos.pdf. Acesso em: 15 mar. 2025.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009. Disponível em:

https://books.google.com.br/books/about/Inova%C3%A7%C3%A3o_e_Empreendedorismo.html?id=mV6kDwAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 11 fev. 2025.

BERNARDES, A.; CECÍLIO, L. C. O.; ÉVORA, Y. D. M.; GABRIEL, C. S.; CARVALHO, M. B. **Modelo de gestão colegiada e descentralizada em hospital público: a ótica da equipe de enfermagem**. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v. 19, n. 4, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/efgh5678/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BERNARDO, N. R. R.; TADEUCCI, M. S. R.; ARAUJO, E. A. S. **A importância da instituição pública de ensino superior tecnológico para o ensino do empreendedorismo: análise do curso superior de tecnologia em gestão empresarial, na cidade de Guaratinguetá**. *Janus*, v. 10, n. 17, p. 011-040, 2013. Disponível em: <https://www.revistajanus.com.br/artigos/2013/10/17/a-importancia-da-instituicao-publica-de-ensino-superior-tecnologico-para-o-ensino-do-empreendedorismo-analise-do-curso-superior-de-tecnologia-em-gestao-empresarial-na-cidade-de-guaratingueta/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BERTHERAT, J. **L'essaimage: levier de la création d'entreprises. Rapport au Ministre Du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle**. Paris: La Documentation Française, 1989. Disponível em: <https://www.amazon.fr/Essaimage-creation-dentreprises-Bertherat-Jacques/dp/2110022426>. Acesso em: 4 fev. 2025.

BIGNETTI, L. P. **Social innovation: ideas, tendencies and research possibilities**. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, p. 3-18, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275993083_As_inovacoes_sociais_uma_incurso_p_or_ideias_tendencias_e_focos_de_pesquisa. Acesso em: 8 mar. 2025.

BORNSTEIN, D.; DAVIS, S. **Social entrepreneurship: What everyone needs to know**. Oxford: Oxford University Press, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Social_Entrepreneurship.html?id=nujQCwAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 8 mar. 2025.

BORGES, Rodrigo Santos. **A preparação dos novos profissionais de contabilidade: os cursos de contabilidade estão olhando para os requisitos dos profissionais do futuro?** 2022. 38 f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Escola de Administração de Empresas do Estado de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/32779>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. *Diário Oficial da União*, 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 5 jan. 2025.

BRASIL. **Decreto Nº 5.773, de 9 de maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino**. *Diário Oficial da União*, Brasília (DF), 09 mai. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm. Acesso em: 4 fev. 2025.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004.** *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2 dez. 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.** *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.** *Diário Oficial da União*, 15 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar 182, de 1º de junho de 2021. Institui o marco legal das startups e do empreendedorismo inovador.** *Diário Oficial da União*, 2 jun. 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp182.htm. Acesso em: 8 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. **Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências.** *Diário Oficial da União*, Brasília, 3 dez. 2004. Atualizada pela Lei nº 13.243, de 11 jan. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm. Acesso em: 5 mar. 2025.

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.** *Diário Oficial da União*, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 8 mar. 2025.

BRASIL. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos.** *Conselho Nacional de Saúde*, Brasília, DF, 12 dez. 2012. Disponível em: <http://www.conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/reso466.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BRASIL. **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.** Portal Gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/ensino-e-pesquisa/tcle>. Acesso em: 28 mai. de 2025.

BUCHANAN, J. M.; FAITH, R. L. **Entrepreneurship and the internationalization of externalities.** *Journal of Law and Economics*, v. 24, n. 1, p. 95-111, 1981. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/jle/vol24/iss1/6/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

BYGRAVE, W. D. **The entrepreneurial process.** In: BYGRAVE, William D. (Ed.). *The portable MBA in entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997. p. 1–26. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-us/The+Portable+MBA+in+Entrepreneurship%2C+4th+Edition-p-9780470481318>. Acesso em: 5 jan. 2025.

CARDOSO, Maxsuel Junior; AMORIM, Dênia Aparecida de. **A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade.** *GETEC*, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3057>. Acesso em: 4 fev. 2025.

CASSON, M. **Opportunity Nexus: A Review of Scott Shane: A General Theory of Individual Entrepreneurship.** *Small Business Economics*, v. 24, n. 5, p. 423–430, 2005. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-0690-3>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CECEZ-KECMANOVIC, D.; GALLIERS, R. D.; HENFRIDSSON, O.; NEWELL, S.; VIDGEN, R. **The sociomateriality of information systems: current status, future directions.** *MIS Quarterly*, v. 38, n. 3, p. 809-830, 2014. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Sociomaterialty-of-Information-Systems%3A-Current-Cecez-Kecmanovic-Galliers/4ed8c1b3c51c644c04a32b278155c5ca65f149ab#:~:text=This%20special%20issue%20discusses%20post-humanism%20and%20notion%20of,a%20more%20holistic%20view%20of%20a%20digitally-infused%20society>. Acesso em: 8 mar. 2025.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/livro/metodologia-cientifica-5-edicao>. Acesso em: 22 mar. 2025.

CHAN, C. H.; CHUI, C. H. K.; CHAN, K. S. T.; YIP, P. S. F. **The role of the social innovation and entrepreneurship development fund in fostering social entrepreneurship in Hong Kong: A study on public policy innovation.** *Social Policy and Administration*, v. 53, n. 6, p. 903-919, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/spol.12524>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CHAMBON, J. L.; DAVID, A.; DEVEVEY, J. M. **Les innovations sociales.** Paris: Presses Universitaires de France, 1982. Disponível em: <https://ccfr.bnf.fr/portailccfr/ark:/16871/00110814670>. Acesso em: 4 fev. 2025.

CHELL, E. **Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process.** *International Small Business Journal*, v. 25, n. 1, p. 5-26, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266242607071779>. Acesso em: 22 mar. 2025.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Administra%C3%A7%C3%A3o-teoria-processo-pr%C3%A1tica-Chiavenato/dp/8535222030>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CIO COUNCIL; ISIMC NISSC WEB 2.0 SECURITY WORKING GROUP. **Guidelines for secure use of social media by federal departments and agencies.** *Federal CIO Council ISIMC NISSC Web*, v. 2, p. 1-19, 2009. Disponível em: https://www.cio.gov/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Guidelines_for_Secure_Use_Social_Media_v01-0.pdf#:~:text=This%20document%20is%20intended%20as%20guidance%20for%20any,employees%2C%20partners%2C%20other%20federal%20agencies%2C%20and%20the%20public. Acesso em: 4 fev. 2025.

COHEN, B.; SMITH, B.; MITCHELL, R. **Toward a Sustainable Conceptualization of Dependent Variables in Entrepreneurship Research.** *Business Strategy and the Environment*, v. 17, n. 2, p. 107-119, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.505>. Acesso em: 22 mar. 2025.

COHEN, B.; WINN, M. I. **Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship.** *Journal of Business Venturing*, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390260500054X>. Acesso em: 4 fev. 2025.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13688>. Acesso em: 26 abr. 2025.

COMPANY, Y.; McMULLEN, J. S. **Strategic Entrepreneurs at Work: The Nature, Discovery, and Exploitation of Entrepreneurial Opportunities.** *Small Business Economics*, v. 28, n. 4, p. 273-283, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-006-9034-x>. Acesso em: 4 fev. 2025.

CORBELLINI, Camille Mottin. **A governança corporativa como mecanismo de gerenciamento de riscos para investimentos em startups.** 2021. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Florianópolis, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/228525>. Acesso em: 26 abr. 2025.

COSTA, Maria Assis. **Aconteceu Contabilidade: 75 propostas de trabalho e... um pouco de história.** Lisboa: Plátano Editora, 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264550531_A_evolucao_da_contabilidade_na_civilizacao_Romana. Acesso em: 22 mar. 2025.

COZMAN, Fabio G.; NERI, Hugo. O que, afinal, é Inteligência Artificial?. In: COZMAN, Fabio G.; PLONSKI, Guilherme Ary; NERI, Hugo (org.). **Inteligência artificial: avanços e tendências.** São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021. p. 19-27. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/650/579/2181?inline=1>. Acesso em: 5 jan. 2025.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Contabilidade-Custos-S%C3%ADlvio-Aparecido-Crepaldi/dp/8597017710>. Acesso em: 10 mar. 2025.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** Porto Alegre, RS: Penso, 2014. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Investiga%C3%A7%C3%A3o_Qualitativa_e_Projeto_de/Ymi5AwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 27 abr. 2025.

CROPPER, M. L.; OATES, W. E. **Environmental economics: a survey.** *Journal of Economic Literature*, v. 30, n. 1, p. 675-740, jun. 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2728050>. Acesso em: 4 fev. 2025.

CRUZ, G. **As Duas Faces do Empreendedorismo Social**. *Revista Eletrônica Mestrado Em Administração (RAUnP)*, v. 5, n. 1, p. 9-20, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v5i1.324>. Acesso em: 8 mar. 2025.

CYERT, R. M.; MARCH, J. G. **A Behavioral Theory of the Firm**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-us/A+Behavioral+Theory+of+the+Firm%2C+2nd+Edition-p-9780631174516>. Acesso em: 10 fev. 2025.

DALLARIVA, Wesley Antônio. **Data Analytics: Desenvolvimento de dashboards de business intelligence para a tomada de decisões baseadas em dados, aplicação no setor comercial de uma indústria de suplementos alimentares**. 2023. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2023. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/6481>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DANVAL, H. **L'essaimage vers une nouvelle rationalité entrepreneuriale**. *Revue Française de gestion*, v. 28, n. 138, p. 35-49, 2002. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2002-5-page-159.htm>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DANTAS, Matheus Augusto Silva; GOES, Helder Leonardo de Souza. **Startups e o direito fundamental ao desenvolvimento**. *Revista de Ciências Humanas e Sociais*, v. 6, n. 1, p. 177-196, mar. 2020. Disponível em: <http://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/7961/3837>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DEAN, T. J.; MCMULLEN, J. S. **Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degredation Through Entrepreneurial Action**. *Journal of Business Venturing*, v. 22, n. 1, p. 50-76, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222645131_Toward_a_theory_of_sustainable_entrepreneurship_Reducing_environmental_degradation_through_entrepreneurial_action. Acesso em: 4 fev. 2025.

DEES, G. J. **The meaning of social entrepreneurship**. Durham: Duke University, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/24329098/The-Meaning-of-Social-Entrepreneurship>. Acesso em: 10 mar. 2025.

DENTCHEV, N.; BAUMGARTNER, R.; DIELEMAN, H. et al. **Embracing the variety of sustainable business models: Social entrepreneurship, corporate intrapreneurship, creativity, innovation, and other approaches to sustainability challenges**. *Journal of Cleaner Production*, v. 113, p. 4-7, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.130>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Ócio-Criativo-Domenico-Masi/dp/8575420029>. Acesso em: 5 jan. 2025.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Oficina-empresendedor-metodologia-transformar-conhecimento/dp/8575424393>. Acesso em: 22 mar. 2025.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Segredo-Luísa-Fernando-Dolabela/dp/8520006752>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 8. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Empreendedorismo-Corporativo-Empresendedor-Diferenciar-Empresa/dp/8535213550>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Empreendedorismo-Transformando-Ideias-em-Negócios/dp/8535229423>. Acesso em: 22 mar. 2025.

DOUGLAS, E.; PRENTICE, C. **Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis**. *Journal of Business Research*, v. 99, p. 69-79, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031>. Acesso em: 10 fev. 2025.

EINAV, L.; LEVIN, J. **Economics in the age of Big Data**. *Science*, v. 346, n. 6210, p. 1243089, 2014. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1243089>. Acesso em: 22 mar. 2025.

ENAGO ACADEMY. **Utilizando mídias sociais na pesquisa acadêmica**. Disponível em: <http://www.enago.com.br/blog/utilizando-mídias-sociais-na-pesquisaacademica/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **O poder dos sonhos: uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido**. 2018. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <http://lume.ufrgs.br/handle/10183/179408>. Acesso em: 11 fev. 2025.

FEIGELSON, Bruno; NYBØ, Erik Fontenele; FONSECA, Victor Cabral. **Direito das startups**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018. ISBN 978-85-5360-031-1. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:rede.virtual.bibliotecas:livro:2018;001128784>. Acesso em: 8 fev. 2025.

FRANCO, Hilário. **A Evolução dos princípios contábeis no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1988. Disponível em: <https://biblioteca.ufr.edu.br/acervo/88392>. Acesso em: 4 fev. 2025.

FRICK, Alexis M.; FRICK, Silvia. **Gestão e Desenvolvimento de Empresas Inovadoras: o caso de start-up na área de TI**. In: SEMINÁRIO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTÃO TECNOLÓGICA, 14., 2011, Lima, Peru. Anais [...]. Lima: [s.n.], 2011. Disponível em: <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/1220>. Acesso em: 15 jun. 2025.

FUKUSHI, R. K. **Análise de Variância (ANOVA)**. Disponível em: https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/201742_ba0f209e7e2c47619342c0112d616e7a.html. Acesso em: 26 abr. 2025.

GIANTURCO, A. **O empreendedorismo de Israel Kirzner**. 1. ed. Belo Horizonte: LVM Editora, 2017. Disponível em: <https://d3ptueit7w3f7j.cloudfront.net/Livros/O+empreendedorismo+de+Israel+Kirzner.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2025. (Citação da citação)

GILL, M.; VAN BOSKIRK, S. **The digital maturity model 4.0: Benchmarks: Digital Transformation Playbook**. 2016. Disponível em: <http://forrester.nitro-digital.com/pdf/Forrester-s%20Digital%20Maturity%20Model%204.0.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

HANSEN, Jens Erik. **A evolução da Contabilidade: da Idade Média à regulamentação americana**. *Pensar Contábil*, v. 4, n. 13, 2001. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/2408>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JUSSANI, Ailton Conde. **Fatores críticos na gestão do relacionamento entre clientes e fornecedores em ambientes de produção enxuta: um estudo de caso múltiplo na indústria automobilística brasileira**. 2009. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31102009-153456/publico/Ailton_Conde.pdf. Acesso em: 25 fev. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, Alan Moreira; TEIXEIRA, Tarcísio (Coords.). **Direito no empreendedorismo (Entrepreneurship law)**. In: SANTOS, Keila dos; OLIVEIRA, Bernardo M. de C.; COUTINHO NETTO, Augusto P. et al. *Startups e inovação: direito no empreendedorismo (entrepreneurship law)*. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2020. ISBN 978-85-2046-196-9. Disponível em: <https://www.manole.com.br/startups-e-inovacao-direito-no-empreendedorismo-2-edicao/p>. Acesso em: 4 fev. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho Científico**. 7ª edição. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MEIRA, Silvio. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. ISBN 978-85-7734-413-0. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Novos_neg%C3%B3cios_inovadores_de_crescimen.html?id=DbA0AQAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 22 mar. 2025.

MELLO, Alexandre Schmitt da Silva et al. **Entenda o que o direito tem a dizer sobre o ecossistema inovador e empreendedor**. In: *Direito & Startups*, 1. ed., set. 2019. Disponível em: <http://bernardodeazevedo.com/wp-content/uploads/2020/02/Direito-Startups.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2025.

MESQUITA, José Marcos Carvalho de; GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga; MUYLDER, Cristiana Fernandes de. **O mercado de software aplicativo: estudo**

do comportamento do cliente corporativo. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 218–236, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/374437>. Acesso em: 5 mar. 2025

MORAIS, Felipe. **Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020. ISBN 978-85-7144-071-5. Disponível em: <https://livrariapublica.com.br/livros/transformacao-digital-como-a-inovacao-digital-pode-ajudar-no-seu-negocio-para-os-proximos-anos-felipe-morais/>. Acesso em: 5 jan. 2025.

OLIVEIRA, Bernardo Mattei de Cabane. **Direito empresarial e societário para empreendedores.** In: LOPES, Alan Moreira; TEIXEIRA, Tarcísio (Coords.). *Startups e inovação: direito no empreendedorismo (entrepreneurship law)*. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2020. ISBN 978-85-2046-196-9. Disponível em: <https://revistaconsinter.com/index.php/ojs/article/view/4>. Acesso em: 11 fev. 2025.

OLIVEIRA, José Roberto Cajaíba de; SILVA, Wendel Alex Castro; ARAÚJO, Elisson Alberto Tavares. **Características comportamentais empreendedoras em proprietários de MPes longevas do Vale do Mucuri e Jequitinhonha/MG.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 102–139, set./out. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/sjhXXwv8dJCR4SPmXYzdDhn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 fev. 2025.

RAMALHO, Amanda Maia. **Governança corporativa em startups.** *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, Belém, v. 5, n. 2, p. 74-91, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/5880>. Acesso em: 10 mar. 2025.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito empresarial esquematizado.** 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016. ISBN 978-85-309-6956-1. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:livro:2016;001060896>. Acesso em: 22 mar. 2025.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como usar a inovação contínua para criar negócios radicalmente bem-sucedidos.** Tradução de Ivanir Calado; prefácio de Jeff Immelt. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 11 nov. 2019. 288 p. Disponível em: <https://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/a-startup-enxuta-eric-ries-livro-completo.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2025.

SEBRAE. **Brasil-RE 2024-2025 – versão final. Brasília: Sebrae, mar. 2025.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

TECH PRO RESEARCH. **Research: 84 percent more concerned about security and privacy in 2015.** ZDNet, 2 fev. 2015. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/research-84-percent-more-concerned-about-security-and-privacy-in-2015/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SAHLMAN, WILLIAM A. **"How to Write a Great Business Plan."** Art. 97409. Harvard Business Review 75, no. 1 (January–February 1997).

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso** – Desenho e Métodos. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 1994.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Objetivo: Compreender a influência da tecnologia no empreendedorismo, destacando transformações, oportunidades e desafios.

1. Dados gerais do entrevistado:

- Idade:
- Formação:
- Tempo de atuação no negócio atual:
- Há quanto tempo o negócio está em operação?
- Quantos funcionários atuam atualmente?
- A quantidade de funcionários já foi diferente no passado? Se sim, explique brevemente se houve crescimento ou redução.
- Qual é o modelo principal de atendimento? () Presencial () Delivery () Ambos
- O negócio é familiar, individual ou sociedade?
- Qual é o seu tipo de registro jurídico do negócio?
- () MEI – Microempreendedor Individual
- () EI – Empresário Individual
- () LTDA – Sociedade Limitada
- () Outro: _____

2. Transformações e Impactos Tecnológicos:

- Você faz uso de algum controle digital para tratar informações como número de vendas, pedidos, dados financeiros ou controle de estoque?
- Se sim, você usa essas informações para tomadas de decisões? Acha que essas informações de fácil acesso são ferramentas ideais para um empreendimento ter sucesso?
- Se não, como você realiza a tomada de decisões sobre controle de estoque, fluxo de caixa, distribuição de lucros, promoções e estratégias de vendas?
- Você usa o meio digital para divulgar o seu comércio e seus produtos? Como?
- Você usa o meio digital como um canal de vendas? (Ex.: site, Instagram, WhatsApp, aplicativos de delivery)

- Você acha que pode melhorar seu canal digital de vendas? Ele pode aumentar suas vendas no curto ou médio prazo?
- Quais ferramentas tecnológicas são fundamentais para sua atuação hoje?
- Quando e como a tecnologia começou a ser incorporada ao seu negócio (se aplicável)?
- Quais mudanças mais significativas você notou após a adoção dessas tecnologias?
- Em sua opinião, quais tecnologias mais transformaram o setor de alimentação nos últimos anos?
- Você percebe que a tecnologia facilitou a gestão e a tomada de decisões? De que forma?

3. Oportunidades Criadas pela Tecnologia:

- A tecnologia trouxe impacto direto no crescimento do seu negócio? Como?
- Quais oportunidades a tecnologia trouxe para o seu empreendimento?
- Como as plataformas digitais influenciaram sua estratégia de mercado?
- Você considera seu negócio inovador? Por quê?
- Você acredita que a tecnologia democratizou o acesso ao empreendedorismo? Por quê?
- Já pensou ou tentou criar algo novo (produto, serviço, canal) usando tecnologia? Conte um exemplo.
- Como você acompanha as tendências tecnológicas que podem impactar seu setor?

4. Desafios na Adoção de Tecnologias:

- Quais foram as principais dificuldades para implementar tecnologias no seu negócio (ou por que você ainda não as usa)?
- Houve resistência por parte da equipe ou clientes ao adotar novas ferramentas digitais? Como isso foi (ou seria) tratado?
- Quais fatores (financeiros, técnicos, culturais) mais dificultam ou desestimulam a adoção de tecnologia no seu dia a dia?
- Como você lida com a segurança da informação e proteção de dados?
- Você encontra dificuldades na capacitação e adaptação às inovações tecnológicas?

5. Estratégias e Oportunidades Tecnológicas:

- Que estratégias você usa (ou usaria) para atrair clientes por meio da tecnologia?
- Você já participou de algum curso, consultoria ou capacitação voltada para ferramentas digitais? Se sim, quais os resultados?
- O que você acredita que seria essencial para que seu negócio aproveitasse melhor os recursos tecnológicos?
- Se você tivesse total liberdade e recursos, o que implementaria hoje em seu negócio no campo da tecnologia?

ANEXO A
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Estudo: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

Pesquisador Responsável: Anna Cecília Rosa Mesquita

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência da tecnologia no empreendedorismo, destacando suas transformações, oportunidades e desafios no desenvolvimento de novos negócios. E tem como justificativa analisar sobre a importância da tecnologia no âmbito de desenvolvimento econômico e social.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: Responder a uma entrevista semi-estruturada com duração média de vinte minutos, sobre as informações do empreendimento.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são:

A participação neste estudo não envolve riscos físicos diretos para os participantes. No entanto, como o estudo pode envolver a coleta de opiniões, experiências e dados pessoais, existe a possibilidade de desconfortos em relação à privacidade e à confidencialidade das informações fornecidas. Porém, todos os dados serão anonimizados, ou seja, não será possível identificar os participantes a partir das informações fornecidas. Buscamos minimizar qualquer risco ou desconforto para os participantes, garantindo a máxima segurança das informações e a transparência durante todo o processo da pesquisa.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são:

Embora a participação neste estudo não traga benefícios diretos imediatos para os participantes, ela pode contribuir de forma importante para o avanço do conhecimento na área de empreendedorismo e tecnologia. O estudo busca compreender como a tecnologia está transformando o empreendedorismo, criando novas oportunidades e enfrentando desafios.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra algum problema ou dano com o(a) Sr.(a), resultante de sua participação na pesquisa, o(a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexos causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos


Rubrica do pesquisador


Rubrica do participante/responsável

da área acadêmica e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas fases da pesquisa.

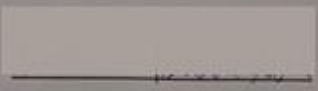
É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Anna Cecília Rosa Mesquita, pelo telefone: (37) 998156026, e/ou pelo e-mail: annacecilia654@gmail.com. E com o professor orientador Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, pelo telefone: (31) 996378586 e/ou pelo e-mail: bruno.afonso@ifmg.edu.br.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para os pesquisadores.

Declaração de Consentimento

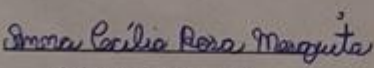
Concordo em participar do estudo intitulado: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

 Assinatura do participante ou responsável	Data: <u>20/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Professor Orientador	Data: <u>20/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Anna Cecília Rosa Mesquita, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Pesquisador	Data: <u>20/06/25</u>
--	-----------------------

ANEXO B
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Estudo: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

Pesquisador Responsável: Anna Cecília Rosa Mesquita

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência da tecnologia no empreendedorismo, destacando suas transformações, oportunidades e desafios no desenvolvimento de novos negócios. E tem como justificativa analisar sobre a importância da tecnologia no âmbito de desenvolvimento econômico e social.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: Responder a uma entrevista semi-estruturada com duração média de vinte minutos, sobre as informações do empreendimento.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são:

A participação neste estudo não envolve riscos físicos diretos para os participantes. No entanto, como o estudo pode envolver a coleta de opiniões, experiências e dados pessoais, existe a possibilidade de desconfortos em relação à privacidade e à confidencialidade das informações fornecidas. Porém, todos os dados serão anonimizados, ou seja, não será possível identificar os participantes a partir das informações fornecidas. Buscamos minimizar qualquer risco ou desconforto para os participantes, garantindo a máxima segurança das informações e a transparência durante todo o processo da pesquisa.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são:

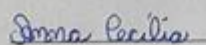
Embora a participação neste estudo não traga benefícios diretos imediatos para os participantes, ela pode contribuir de forma importante para o avanço do conhecimento na área de empreendedorismo e tecnologia. O estudo busca compreender como a tecnologia está transformando o empreendedorismo, criando novas oportunidades e enfrentando desafios.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição.

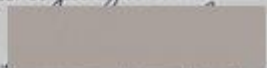
Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra algum problema ou dano com o(a) Sr.(a), resultante de sua participação na pesquisa, o(a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexos causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos


Rubrica do pesquisador

Página 1 de 2


Rubrica do participante/responsável

da área acadêmica e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas fases da pesquisa.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Anna Cecília Rosa Mesquita, pelo telefone: (37) 998156026, e/ou pelo e-mail: annacecilia654@gmail.com. E com o professor orientador Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, pelo telefone: (31) 996378586 e/ou pelo e-mail: bruno.afonso@ifmg.edu.br.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para os pesquisadores.

Declaração de Consentimento

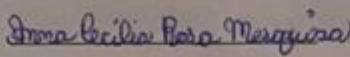
Concordo em participar do estudo intitulado: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

 Assinatura do participante ou responsável	Data: <u>19/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Professor Orientador	Data: <u>19/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Anna Cecília Rosa Mesquita, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Pesquisador	Data: <u>19/06/25</u>
--	-----------------------

ANEXO C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Estudo: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

Pesquisador Responsável: Anna Cecília Rosa Mesquita

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência da tecnologia no empreendedorismo, destacando suas transformações, oportunidades e desafios no desenvolvimento de novos negócios. E tem como justificativa analisar sobre a importância da tecnologia no âmbito de desenvolvimento econômico e social.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: Responder a uma entrevista semi-estruturada com duração média de vinte minutos, sobre as informações do empreendimento.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são:

A participação neste estudo não envolve riscos físicos diretos para os participantes. No entanto, como o estudo pode envolver a coleta de opiniões, experiências e dados pessoais, existe a possibilidade de desconfortos em relação à privacidade e à confidencialidade das informações fornecidas. Porém, todos os dados serão anonimizados, ou seja, não será possível identificar os participantes a partir das informações fornecidas. Buscamos minimizar qualquer risco ou desconforto para os participantes, garantindo a máxima segurança das informações e a transparência durante todo o processo da pesquisa.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são:

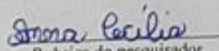
Embora a participação neste estudo não traga benefícios diretos imediatos para os participantes, ela pode contribuir de forma importante para o avanço do conhecimento na área de empreendedorismo e tecnologia. O estudo busca compreender como a tecnologia está transformando o empreendedorismo, criando novas oportunidades e enfrentando desafios.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na Instituição.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra algum problema ou dano com o(a) Sr.(a), resultante de sua participação na pesquisa, o(a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexo causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos


Rubrica do pesquisador

Página 1 de 2


Rubrica do participante/responsável

da área acadêmica e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas fases da pesquisa.

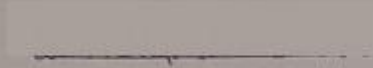
É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Anna Cecília Rosa Mesquita, pelo telefone: (37) 998156026, e/ou pelo e-mail: annacecilia654@gmail.com. E com o professor orientador Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, pelo telefone: (31) 996378586 e/ou pelo e-mail: bruno.afonso@ifmg.edu.br.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para os pesquisadores.

Declaração de Consentimento

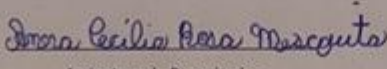
Concordo em participar do estudo intitulado: A Influência da Tecnologia no Empreendedorismo: Transformações, Oportunidades e Desafios.

 Assinatura do participante ou responsável	Data: <u>21/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Bruno Bruno Pellizzaro Dias Afonso, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Professor Orientador	Data: <u>21/06/25</u>
---	-----------------------

Eu, Anna Cecília Rosa Mesquita, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

 Assinatura do Pesquisador	Data: <u>21/06/25</u>
--	-----------------------