

Adequação dos microempreendedores brasileiros na utilização de novos meios tecnológicos e sistemas de informação durante a pandemia do COVID-19: Uma revisão sistemática

Appropriateness of Brazilian microentrepreneurs in using new technological means and information systems during the COVID-19 pandemic: A systematic review

Adaptación de microempresarios brasileños durante el uso de nuevos medios tecnológicos y sistemas de información a la pandemia de COVID-19: Una revisión sistemática

Recebido: 16/08/2022 | Revisado: 26/08/2022 | Aceito: 28/08/2022 | Publicado: 07/09/2022

Maria Fernanda da Silva Viturino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6010-6830>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: maria.viturino@aluno.uepb.edu.br

Adelino Nascimento Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1513-6253>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: adelino.ferreira@aluno.uepb.edu.br

Alessandro Silva de Macedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5174-6705>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: alessandro.macedo@aluno.uepb.edu.br

Gercielly Ricarte da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3056-2525>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: gercielly.silva@aluno.uepb.edu.br

Kayrla Emmylly Fernandes da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-3539>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: kayrla.silva@aluno.uepb.edu.br

Maria Eduarda Dantas dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1216-4363>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: maria.dantas@aluno.uepb.edu.br

Francisco Anderson Mariano da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9797-7552>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: franciscoanderson@servidor.uepb.edu.br

Cinthia Moura Frade

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2826-816X>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: cinthiafrade@servidor.uepb.edu.br

Vinicius Reuteman Feitoza Alves de Andrade

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2272-1197>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: vreuteman@servidor.uepb.edu.br

Resumo

No ano de 2020 o Governo brasileiro declarou que a pandemia era um caso de crise sanitária e de saúde, em resposta, às medidas tomadas para o combate ao vírus, como: o fechamento do comércio e o toque de recolher, trouxe um distanciamento entre o cliente e o mercado. Tendo em vista esses acontecimentos, muitos empreendimentos tiveram que se adaptar a emergência do mercado online e aos sistemas de informação. Dessa forma, a presente revisão da literatura busca compreender quais foram os problemas enfrentados pelos microempreendedores no uso da tecnologia da informação durante o período de pandemia da COVID-19, como também explorar melhor quais foram as dificuldades dos empreendimentos em permanecerem no mercado com as dificuldades citadas através da leitura dos artigos selecionados na base de dados do Google Acadêmico no período de 2020 até 2022. O objetivo geral desta revisão é apresentar, por meio de publicações científicas, estudos já elaborados sobre as ações que os microempreendedores desempenharam durante o período pandêmico e de que maneira a tecnologia influenciou nesse

processo. Como resultado da discussão, observou-se que a principal dificuldade foi a adoção de novas estratégias para se adaptar ao comércio online, para tanto, a permanência das empresas no mercado dependeu dos microempreendedores compreenderem o próprio negócio e investir em tecnologias e sistemas de informação.

Palavras-chave: COVID-19; Empreendedorismo; Tecnologia da informação; Sistemas de informação.

Abstract

In 2020, the Brazilian Government declared that the pandemic was a case of a health and health crisis, in response to the measures taken to combat the virus, such as: the closing of trade and the curfew, brought a distance between the customer and the market. In view of these events, many enterprises had to adapt to the emergence of the online market and information systems. In this way, the present literature review seeks to understand what were the problems faced by micro-entrepreneurs in the use of information technology during the COVID-19 pandemic period, as well as to better explore what were the difficulties of the enterprises in remaining in the market with the difficulties cited by reading selected articles in the Google Scholar database from 2020 to 2022. The general objective of this review is to present, through scientific publications, studies already prepared on the actions that microentrepreneurs performed during the pandemic period and How technology has influenced this process. As a result of the discussion, it was observed that the main difficulty was the adoption of new strategies to adapt to online commerce.

Keywords: COVID-19; Entrepreneurship; Information technology; Information systems.

Resumen

En 2020, el Gobierno brasileño declaró que la pandemia era un caso de crisis sanitaria y sanitaria, en respuesta a las medidas tomadas para combatir el virus, como: el cierre del comercio y el toque de queda, distanciaron al cliente del mercado. En vista de estos eventos, muchas empresas tuvieron que adaptarse al surgimiento del mercado en línea y los sistemas de información. De esta forma, la presente revisión bibliográfica busca comprender cuáles fueron los problemas que enfrentaron los microempresarios en el uso de las tecnologías de la información durante el período de la pandemia del COVID-19, así como explorar mejor cuáles fueron las dificultades de los emprendimientos para permanecer en el mercado con las dificultades citadas por la lectura de artículos seleccionados en la base de datos de Google Scholar de 2020 a 2022. El objetivo general de esta revisión es presentar, a través de publicaciones científicas, estudios ya elaborados sobre las acciones que los microempresarios realizaron durante el período de pandemia y cómo la tecnología ha influido en este proceso. Como resultado de la discusión, se observó que la principal dificultad fue la adopción de nuevas estrategias para adaptarse al comercio en línea.

Palabras clave: COVID-19; Emprendimiento; Tecnologías de la información; Sistemas de información.

1. Introdução

“Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional (OPAS, 2020).”

A pandemia do COVID-19 lembrou o mundo sobre a importância da Internet como uma janela para aspectos da vida diária, como educação, informação, saúde e cultura, esses podendo citar atividades home office adotar novas estratégias de comércio, manter relacionamentos, o isolamento social potencializou seu uso para conseguir manter certas rotinas durante a pandemia. Através da hashtag 6 #FiqueEmCasa, as pessoas podem desfrutar de treinamento físico, entrevistas com celebridades, shows, promoções, entregas em domicílio, cursos on-line, campanhas de solidariedade, memes, entre outros, o que faz das redes sociais ferramentas vitais nestes tempos, uma vez que, para o ser humano é vital se comunicar e manter o contato com o mundo (Malavé, 2020 apud Ohana, 2020).

Em virtude a esse cenário, os microempreendedores passaram a enfrentar o lockdown, ou seja, todas as pessoas confinadas em casa e com o comércio fechado. Dessa forma, os microempreendedores tiveram que se adequar ao mundo dos negócios, utilizando ferramentas e a criatividade ao seu favor, com intuito de se manterem na diversidade não prevista em um momento atípico da COVID-19. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, MEI significa Microempreendedor Individual, ou seja, indivíduos que trabalham por conta própria. Para se tornar MEI é necessário fazer um cadastramento e partir disso, o indivíduo passará a ter um CNPJ, ou seja, facilitará os autônomos com aberturas bancárias, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de terem deveres e direitos de uma pessoa jurídica. (SEBRAE, 2022).

Como a tecnologia tem um desenvolvimento contínuo, tornou-se então uma alternativa para os microempreendedores expandirem o comércio local, obtendo assim:

Uma nova revolução social, trazendo benefícios para a saúde, economia e ainda interferindo no modo de trabalhar, socializar e negociar, representando, para uma parcela da sociedade, a ampliação no poder de comunicação, redução de custos e até otimização de tempo (Cavalcanti, 2020, p. 9).

(Barger, 2012 apud Lima, 2021) diz que, é importante as empresas estarem presentes nas redes sociais cada vez mais, pois é por meio dessa presença que se tem a possibilidade de expor seu negócio e conseqüentemente atrair mais clientes, além de ser uma excelente ferramenta para se manter uma comunicação direta com eles, já que o uso delas nesse âmbito requer que essa ligação entre empresa e cliente seja recíproca, com o objetivo de construir um bom relacionamento. Segundo Kotler (1999), “a tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”.

Para Albertin (1999, p. 15), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. De acordo com “Relatório E-commerce no Brasil, da agência da Conversion, mostra que o comércio eletrônico registrou no último mês 1,66 bilhão de acessos, resultando em um aumento de 40% em comparação ao mesmo período do ano anterior (E-COMMERCE BRASIL, 2021)”. Além disso, “não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede” (Andrade & Silva, 2017, p. 100).

Chiavenato (2003, p. 167) especifica: “o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los.” A pandemia do COVID-19 se alastrou tão rapidamente pelo Brasil que forçou o governo a adotar medidas de enfrentamento como o lockdown e toque de recolher, tais medidas afetou bruscamente o mercado e a sociedade, fazendo com que microempresas e empresas não dispusessem de um planejamento antecipado sobre a forma de lidar com a situação pandêmica, várias empresas tiveram que fechar suas portas por não obterem meios de se manterem, tendo em vista que os consumidores não podiam adentrar em seus estabelecimentos, e assim consumir seus produtos e serviços. A pandemia também trouxe consigo grandes alterações nos planejamentos empresariais, uma vez que, estes não levaram em conta as mudanças no estilo de vida de seus negócios, bem como da sociedade.

Portanto, o objetivo geral desta revisão é apresentar, por meio de publicações científicas, estudos já elaborados sobre as ações que os microempreendedores desempenharam durante o período pandêmico e de que maneira a tecnologia influenciou nesse processo.

Diante do exposto, essa revisão da literatura visa responder às seguintes questões de pesquisa: Q1- Quais foram as dificuldades enfrentadas para a ampliação do uso da tecnologia da informação nas empresas no período de COVID-19? Q2- Quais os desafios enfrentados pelos microempreendedores para permanecerem ativos no mercado durante o período pandêmico?

2. Metodologia

Revisão sistemática da literatura é um estudo secundário que utiliza como base de estudo trabalhos científicos semelhantes sobre determinado tema o qual está sendo estudado. E segundo a (Kitchenham, 2009) a revisão é dividida em três etapas: I) planejamento, II) execução III) Síntese e análise (dos resultados obtidos nas leituras dos artigos retornados). Diante do contexto acima citado, essa revisão facilita o entendimento sobre a temática de adequação dos microempreendedores com o

uso de sistemas de informação no período pandêmico.

Linde e Willich (2002, p.17) dizem que, procedimentos sistemáticos são planejados para desviar-se de vieses e transformar as consequências e finalizações o mais objetivo realizável. Entretanto, as revisões sistemáticas são consideradas retrospectos e necessitam vigorosamente de excelente material antecedente.

Para ter um melhor entendimento da revisão da literatura aplicado em nosso trabalho Fink (2005, p. 3) define que “um método sistemático, explícito, (abrangente) e reprodutível para identificar, avaliar e sintetizar o corpo existente de trabalhos completos e registrados produzidos por pesquisadores, estudiosos e profissionais”

Falavigna (2018) reforça que “para isso utiliza métodos sistemáticos e definidos a priori na identificação e seleção dos estudos, extração dos dados e análise dos resultados.”

2.1 Planejamento

"O planejamento da pesquisa é um plano que informa o pesquisador sobre as atividades que devem ser realizadas, o tempo destinado a cada etapa e os recursos disponíveis (Arantes; et al., 2022)." Para que uma pesquisa possa alcançar os resultados esperados é preciso que a mesma se mantenha dentro de critérios pré-estabelecidos e seguindo as ações definidas para sua finalidade, ou seja, com o prazo pré-estabelecido será possível dar seguimento as atividades, delimitando o começo e o fim de cada uma delas. Para o planejamento também é importante situar quais os recursos (sejam eles físicos, humanos, educacionais, financeiros ou emocionais) que favorecem a realização da pesquisa.

2.2 Definição das Questões de Pesquisa

- Q1- Quais foram as dificuldades enfrentadas para a ampliação do uso da tecnologia da informação nas empresas no período de COVID-19?
- Q2- Quais os desafios enfrentados pelos microempreendedores para permanecerem ativos no mercado durante o período pandêmico?

2.3 Seleção de Fontes

As strings de busca foram aplicadas nas bases de dados Google Acadêmico. Além disso, foi necessário ampliar as pesquisas através da internet para obtenção de dados e informações sobre os microempreendedores com o uso da tecnologia no período pandêmico.

2.4 Idiomas

Foram considerados somente artigos publicados em língua portuguesa, por ser um idioma de fácil compreensão para a pesquisa.

2.5 String de Busca

Para buscas por artigos é preciso utilizar a seguinte expressão:

- "Adequação" AND "Microempreendedores" AND "Tecnologia" AND "Sistemas" AND "COVID-19".

2.6 Restrições

A pesquisa ficou restrita à investigação de trabalhos realizados, com base nas fontes selecionadas no período de 16 de março de 2020 a 20 de maio de 2022.

2.7 Critérios de Inclusão

Os critérios que serão levados em conta para a Inclusão:

- CI1. Os artigos devem tratar do tema de microempreendedores e pandemia.
- CI2. Artigos sobre a utilização da tecnologia da informação.
- CI3. Artigos devem tratar de sistemas de informação e a pandemia
- CI4. Surgimento de novas tecnologias durante a pandemia
- CI5. Artigos 2020 - 2022.

2.8 Critérios de Exclusão

Os critérios de exclusão serão:

- CE1. Não serão escolhidas publicações que não sejam pertinentes aos critérios de inclusão.
- CE2. Não serão escolhidas publicações que não estejam na língua portuguesa.
- CE3. Não serão escolhidas publicações que não trazem os vocábulos microempreendedores e pandemia.
- CE4. Serão excluídos dissertações, teses e trabalhos de conclusão de curso (TCC)

2.9 Período de Busca:

O período de busca foi delimitado de 16 de março de 2020 até 20 de maio de 2022.

3. Resultados e Discussão

Ao inserir as expressões de busca os termos Microempreendedor, Tecnologia e Pandemia nas bases de dados foi encontrado um total de 223 resultados. A partir desses resultados, apenas 1 artigo foi selecionado que apresentava relação entre microempreendedor, tecnologia e pandemia. Com base em uma leitura cautelosa dos títulos, resumos e através dos critérios de inclusão e exclusão, 1 artigo possuía a relação de como os microempreendedores se adequaram à tecnologia no período da COVID-19.

No Quadro 1, foi apresentado um artigo que foi selecionado através da string: "adequação" dos "microempreendedores" na utilização da "tecnologia" na "COVID-19" no período de "2020 até 2022", foi organizado as informações sobre o título, contendo também endereço de onde pode ser encontrado, seus respectivos autores, as bases de dados e o ano de publicação do artigo.

Quadro 1 - Artigos selecionados

ID	Título	Endereço	Autores	Repositório	Ano
A1	Restaurante Mata Nativa: Adaptação ou Oportunidade em Tempos de Pandemia da Covid-19	https://reap.emnuvens.com.br/reap/article/view/2061	Cassio Andre Bayma do Nascimento, Gustavo Behling, Alessandra Tutida, Erick Pereira, Jailson Lana	REAP Administração: Ensino & Pesquisa	2021

Fonte: Autores (2022)

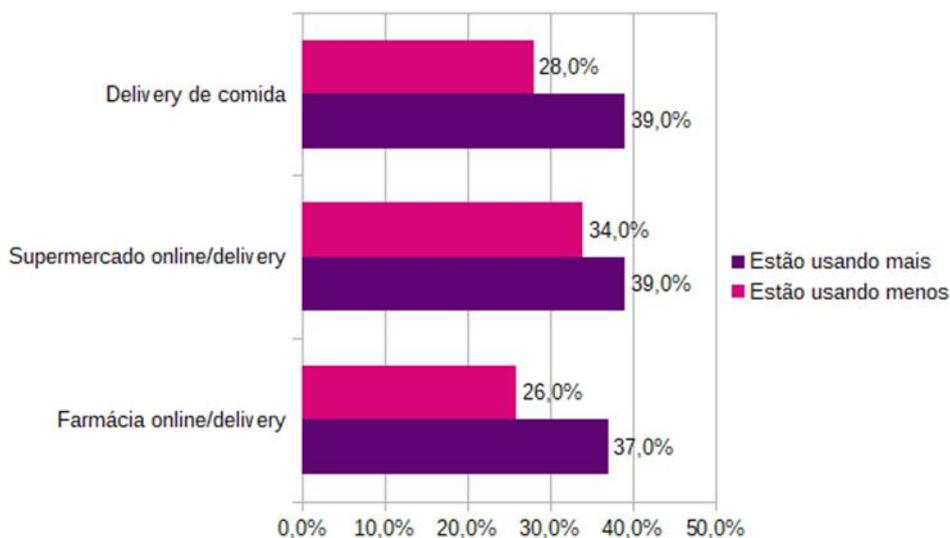
Em resposta à questão de pesquisa Q1, foram encontrados alguns artigos que tiveram relação sobre como os microempreendedores utilizaram a tecnologia a seu favor no período da COVID-19. Entretanto, com intuito de responder às perguntas Q1 e Q2, foi encontrado somente 1 artigo para realização da pesquisa, no entanto, para expandir a revisão foi necessário não só pesquisar por periódicos, mas também fazer uma análise em sites que trariam dados e informações suficientes para responder as perguntas.

No artigo A1 foi analisado o caso do Restaurante Mata Nativa e a transição nesse período atípico com a pandemia. Portanto, é possível observar que nesse momento de adequação, o restaurante teve uma nova reestruturação em seus serviços, em que foi necessário uma adaptação do cardápio para a utilização do delivery e buscou implementar serviços de entrega por via aplicativos, como por exemplo: iFood, Uber Eats, WhatsApp e o Delivery Direto. Dessa forma, para que esse processo fosse instalado foi preciso investimentos em computadores, equipamentos e treinamentos para os funcionários se adaptarem aos novos serviços do Restaurante Mata Nativa.

Por conseguinte, com a implementação de decretos de enfrentamento à pandemia, medidas foram adotadas para conter a disseminação do vírus, como por exemplo: o lockdown, em que as pessoas ficaram impossibilitadas da livre circulação em ambientes fechados. De acordo com Kotler e Gary (2000, p. 155) “todo ser humano sofre modificação com sua origem, cultura e situação econômica”, sendo assim, é visível que o comportamento dos consumidores mudou e o comércio precisou se adequar aos novos usuários.

O Gráfico 1, aponta as mudanças dos consumidores em relação aos meios de compras e a preferência por serviços online tem se tornado cada vez mais frequente. No caso do restaurante como foi citado anteriormente, é visível a transição do uso de tecnologias nesse período pandêmico. Nesse sentido, no gráfico é possível observar a intensidade da preferência por serviços online de restaurantes que se adaptaram ao delivery, supermercados, lojas e empreendimento diversos que passaram a oferecer serviços de atendimento online.

Gráfico 1 - Categoria de serviços - Intensidade de uso entre os usuários.



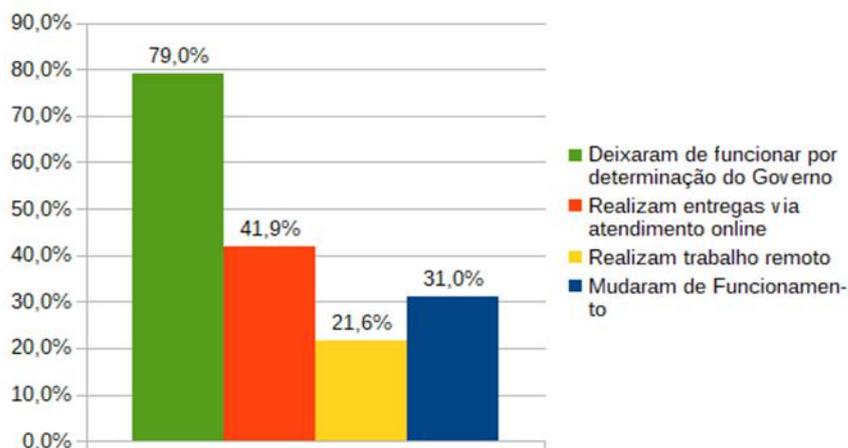
Fonte: (Adaptado) Dados referentes à pesquisa do Opinion Box: Impacto nos hábitos de compra e consumo – COVID-19, apresentado na 2ª edição coletados de 01 a 03 de abril.

Nesse sentido, é perceptível que no Gráfico 1 houve um aumento de 11% tanto nos serviços de delivery de farmácia, como também no segmento alimentício. Foi um valor considerável para a mudança nos hábitos dos consumidores que foram impactados em relação aos serviços online neste período de transição.

Segundo Vaz (2010, p.223) os consumidores virtuais se tornaram mais “[...] exigentes, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo” em comparação aos consumidores presenciais. Mediante a esse pensamento, o comércio virtual passou a colocar o consumidor no centro, mesmo com sua funcionalidade digital o consumidor foi encarado com mais notoriedade, pois o objetivo não era só satisfazer o cliente com o produto desejado, mas também oferecer uma experiência de um bom atendimento e serviço de qualidade.

No Gráfico 2, podemos perceber que os microempreendedores tiveram alguns impactos durante esse período com a realização de prestação de serviços:

Gráfico 2 - O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios.



Fonte: SEBRAE (2020).

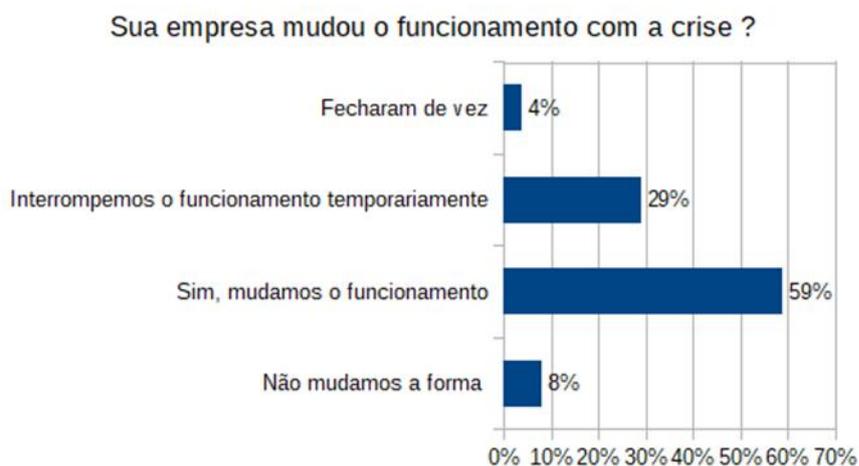
Dando segmento à questão de pesquisa Q2, avaliamos os desafios enfrentados pelos microempreendedores e como a

tecnologia para o novo negócio foi primordial para a nova estruturação da empresa em um cenário pandêmico.

É sabido que o mundo dos negócios é arriscado e se inserir no mercado é algo desafiador desde o início, então para alguns microempreendedores a pandemia foi um empecilho para expansão do negócio, sendo assim, foi preciso se reinventar e adotar novas tecnologias ou até mesmo estagnar o próprio negócio, pois sem faturamento algumas empresas ficaram impossibilitadas de se manterem no mercado. Diante do contexto apresentado, Drucker (2005, p. 93), afirma que a “[...] oportunidade é a fonte de inovação”, ou seja, as empresas precisaram se adaptarem, aderindo ao uso de novas estratégias para o seu negócio.

No Gráfico 3, apresenta-se os desafios enfrentados pelos microempreendedores entre eles estão: fechamento definitivo, interrupções temporárias nos serviços, novas adaptações e ainda uma pequena porcentagem de pequenos negócios que se recusaram a tomar novas medidas.

Gráfico 3 - O impacto do coronavírus nos pequenos negócios - Pesquisa realizada em 26 de junho à 30 de junho de 2020.

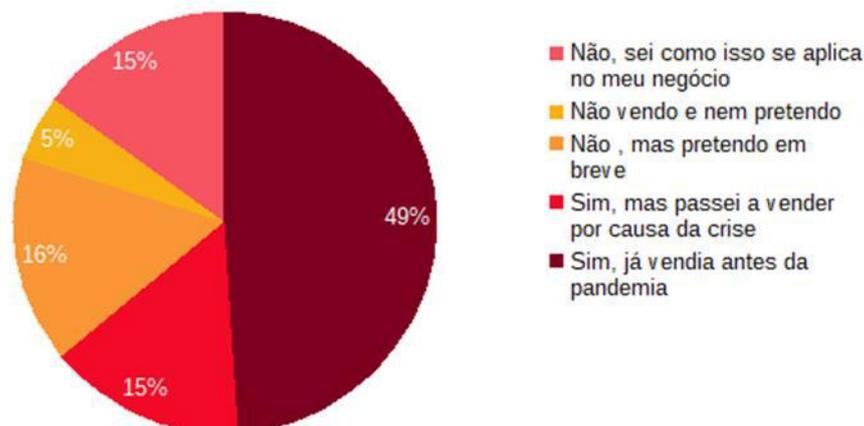


Fonte: (Adaptado) Dados referentes à pesquisa do FGV Projetos e SEBRAE: **O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**, apresentado na 5ª edição realizada em 26 de junho a 30 de junho de 2020.

Como demonstrado no Gráfico 3, 29% das pequenas empresas tiveram um interrompimento temporário nas operações, isso porque com o lockdown alguns microempreendedores não conseguiram visualizar possibilidades de se manterem ou se reinventarem. Todavia, a mudança de funcionamento foi o que teve um aumento significativo equivalente a 59%, ou seja, uma grande parte dos microempreendedores tentaram se adaptar ao novo meio de fazer negócios. Ademias, “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (Oliveira, 2000, p. 4). Somando a isso, o gráfico 4 exemplifica quais plataformas foram utilizadas para gerar essa interação com o cliente durante a COVID-19:

Gráfico 4 - O impacto do coronavírus nos pequenos negócios - Pesquisa realizada em 26 de junho a 30 de junho de 2020

Você vende utilizando redes sociais, aplicativos ou internet (por exemplo, Whatsapp, facebook, instagram, etc.)?



Fonte: (Adaptado) Dados referentes à pesquisa do FGV Projetos e SEBRAE: O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios, apresentado na 5ª edição realizada em 26 de junho a 30 de junho de 2020.

Com o resultado do Gráfico 4, é notório que o registro de microempreendedores que aplicaram as plataformas digitais para que o negócio permanecesse ativo no mercado foi um valor expressivo com 15% das empresas que passaram a vender online em meio à crise da COVID-19. Ademais, é percebido que grande parte das empresas não aplicaram e não pretendem aderir as plataformas digitais diante do cenário atípico para o negócio.

4. Considerações Finais

Levando em consideração todos os fatores sobre tecnologias, pandemia e microempresas, o aprendizado propiciou o conhecimento acerca do conteúdo ao qual foi analisado e estudado as problemáticas e oportunidades geradas aos microempreendedores ocasionadas por meio de uma grande calamidade global advinda da pandemia de um vírus altamente contagioso que restringiu ao extremo quase todos os contatos físicos necessários para uma vivência humana com o mínimo de andamento linear necessário que se busca em uma sociedade em suas ações cotidianas.

No decorrer da revisão foram observados e analisados vários ocorridos que podem ser considerados como uma linha tênue entre o positivo e o negativo a julgar pelo tipo de microempresa e o produto que é oferecido. Mas mesmo com pequenas vantagens para algumas das empresas, o saldo final foi negativo para toda a coletiva e isso é perceptível com a análise dos gráficos no andamento de todo o estudo.

O conjunto de dados, informações, elementos e fatos aos quais tivemos acesso por meio das strings de busca e sites externos nos proporcionaram uma restituição significativa em todos os momentos do estudo, as palavras-chave e as pesquisas externas surtiram efeito como o esperado. Apesar de muito efetivas, as palavras-chave nos levaram a um emaranhado de muitos resultados, sendo alguns bastante pertinentes ao que estava sendo buscado, juntamente com a obtenção de dados mais expressivos como, por exemplo, gráficos precisos.

A frente do estudo feito e explicitado, considera-se que sua finalidade foi mensurar e informar, assim como discorrer e expor todo o processo de adaptação das microempresas no processo de crise e todo o detrimento ocasionado pela mesma tanto nos processos usuais quanto na esfera de visão de longo prazo.

A revisão busca também contribuir no âmbito acadêmico de forma que possa ser uma futura fonte de ajuda tanto para

futuros microempreendedores que futuramente possam vir a sofrer com futuras possíveis crises relacionadas ou parecidas com a pandemia do COVID-19, mais a frente, principalmente quando levamos em conta que uma crise gerada por uma calamidade com essa escala foi um marco histórico de certa forma em vários campos humanos. Uma das limitações encontradas foi o baixo número de resultados para a escrita da revisão em relação aos microempreendedores diante do cenário atípico e a adaptação ao novo modelo de negócio utilizando a tecnologia. Uma sugestão para trabalhos futuros é que implementem não só o idioma português, como também outros idiomas (publicações em inglês, espanhol e francês) para que obtenha um número significativos de resultados sobre os microempreendedores e a implementação da tecnológica nesse período da COVID-19.

Sucintamente, os resultados obtidos foram positivos e ajudam certamente na compreensão geral no tocante ao assunto desta revisão. O propósito majoritário do trabalho é contribuir para a educação com conhecimentos baseados em dados expressivos e confiáveis, assim como, também para complementar o conhecimento já existente no que se refere ao tema abordado.

Agradecimentos

A Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, ao professor Francisco Anderson Mariano da Silva, ao Google Acadêmico pelos periódicos disponibilizados na plataforma e a todos os integrantes da equipe que se empenharam em elaborar a revisão sistemática.

Referências

- Albertin, A. L. (1999). *Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições*: Atlas.
- Andrade, M. C. F., & Silva, N. T. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, (1), 100.
- Arantes, F., Nunes, J., & Martins, D. (2022). Planejando a pesquisa científica. Goiânia. <https://lapei.face.ufg.br/p/41296-6-blog-lapei-planejando-a-pesquisa-cientifica>
- Barger & Christopher (2012). *O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa*. São Paulo: DVS.
- Cavalcanti, I. M. F. (2020). *Tecnologias em tempos de isolamento social*. Belém: RFB Editora
- Chiavenato, I. (2003). *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. F. (2005). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- E-COMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>
- Falavigna, M. (2018). O que são revisões sistemáticas? Htanalyze Consultoria e Treinamento, Porto Alegre. <https://www.htanalyze.com/blog/o-que-sao-revisoes-sistematicas/#:~:text=Revis%C3%A3o%20sistem%C3%A1tica%20%C3%A9%20um%20tipo,dados%20e%20an%C3%A1lise%20dos%20resultados>
- Fgv Projetos & Sebrae (2020). O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios. <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-5a-edicao-do-sebrae-julho-2020>
- Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper*. Thousand Oaks: Sage.
- Kitchenham, B., et al. (2009). *Systematic literature reviews in software engineering—a systematic literature review*. Information and software technology, 51, (1), 7-15.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P., & Gary, A. (2000). *Princípios de marketing*. Ed. Prentice Hall do Brasil.
- Linde, K., & Willich, S. N. (2002). How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. *Journal of the Royal Society of Medicine*.
- Malavé, M. (2020) O papel das redes sociais durante a pandemia. Rio de Janeiro. <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias675-papel-redes-sociais>

Oliveira, W. P. A. (2000). A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Campina Grande.

OPAS. Histórico da pandemia de Covid-19. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

OPINION BOX (2020) - O impacto nos hábitos de compra e consumo. São Paulo. <https://materiais.opinionbox.com/thankyou-pesquisa-coronavirus-2>

SEBRAE (2022). Tudo o que você precisa saber sobre o MEI. SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>

SEBRAE (2020). O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Silva, F. A. M. da., Silva, T. S. da., & Zorzal, E. R. (2021). Use of serious games in medicine: a literature revision. Research, Society and Development, 10(16), e480101624208. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i16.24208>

Vaz, C. A. (2010). *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.