

RELAÇÃO ENTRE LUGAR E APROPRIAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) POR MICROEMPRESAS E MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: ESTUDOS DE CASO EM SALVADOR-BA

Relationship between place and the appropriation of Information and Communication Technologies (ICT) by microenterprises and individual microentrepreneurs: case studies in Salvador, Bahia

Angelo Serpa

Professor titular de Geografia Humana da Universidade Federal da Bahia, Brasil
Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq, nível 1B
angloserpa@hotmail.com

José Mauricio de Jesus Santana

Estudante do curso de licenciatura em Geografia da Universidade Federal da Bahia, Brasil
Bolsista de Iniciação Científica do CNPq
mauriciosantana45ms@gmail.com

Recebido: 05/06/2025

Aceito: 15/07/2025

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que buscou analisar as relações entre técnica, tecnologia e lugar na experiência de microempreendedores/microempresas em Salvador-BA, com ênfase nas áreas populares e periféricas da cidade. O objetivo central foi o de compreender como os pequenos empreendimentos vêm se apropriando das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e de outras ferramentas digitais como formas de fortalecimento, visibilidade e inserção no mercado, sem se desvincular de suas realidades espaciais. A metodologia incluiu uma etapa inicial de classificação dos empreendimentos com base na frequência de atividade digital, seguida do envio de formulários por redes sociais e da realização de entrevistas com 16 empreendedores de diferentes setores. Os resultados estão organizados em dois eixos principais. No primeiro discute-se o papel da inovação, das TIC e da automação tecnológica nos microempreendimentos, evidenciando que, embora o acesso a essas ferramentas ainda seja desigual, muitos empreendedores as utilizam de forma criativa e adaptativa, como estratégia de sobrevivência e diferenciação. No segundo eixo aborda-se a relação entre lugar e tecnologia, mostrando que, mesmo diante da virtualização dos negócios, o lugar permanece como base simbólica, afetiva e prática para o desenvolvimento das atividades empreendedoras. As redes digitais ampliam as possibilidades de circulação, mas não eliminam os vínculos e estéticas locais, bem como os desafios estruturais enfrentados. A pesquisa reafirma a importância de se compreender os processos de inovação a partir do chão vivido da cidade, reconhecendo o lugar como base de criatividade e resistência frente às dinâmicas excludentes da urbanização e da digitalização desigual.

Palavras-chave: Inovação, Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), Microempreendedorismo, Lugar, Salvador, Bahia.

Abstract

This article presents the results of a study that aimed to analyse the relationships between technique, technology, and place in the experiences of microentrepreneurs/microenterprises in Salvador, Bahia, with an emphasis on the city's low-income and peripheral areas. The central objective was to comprehend how small businesses have been appropriating Information and Communication Technologies (ICT) and other digital tools as ways of strengthening, gaining visibility, and entering the market, without separating themselves from their spatial realities. The methodology included an initial stage of classifying businesses based on the frequency of digital activity, followed by the submission of forms via social media and subsequent interviews with 16 entrepreneurs from different sectors. The results have been organised into two main axes. The first axis discusses the role of innovation, ICT, and technological automation in microenterprises, highlighting that, although access to these tools remains unequal, many entrepreneurs use them creatively and adaptively as a strategy for survival and differentiation. The second one addresses the relationship between place and technology, demonstrating that, even with the virtualisation of businesses, place remains a symbolic, affective, and practical foundation for the development of entrepreneurial activities. Digital networks expand the possibilities of circulation, but do not eliminate local ties and aesthetics, nor the structural challenges faced. The research presented in this article reaffirms the importance of understanding innovation processes from the lived experience of the city, recognising place as a basis for creativity and resistance in the face of the exclusionary dynamics of urbanisation and uneven digitalisation.

Keywords: Innovation, Information and Communication Technology (ICT), Microentrepreneurship, Place, Salvador-Bahia.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada entre setembro de 2024 e julho de 2025, no âmbito do Grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação, com o objetivo de compreender como se articulam as relações entre técnica, tecnologia e lugar na experiência de microempreendedores/microempresas da cidade de Salvador, com foco especial nas dinâmicas sociais, econômicas e espaciais que envolvem a atuação de pequenos negócios localizados em bairros populares e/ou periféricos da metrópole.

A escolha por esse recorte espacial é interessante, pois permite analisar, através de uma abordagem geográfica crítica, como sujeitos historicamente marginalizados vêm se apropriando de tecnologias digitais e redes de comunicação para construir alternativas de sustento, visibilidade e permanência no espaço econômico.

O cenário de Salvador é marcado por desigualdades estruturais e sociais nas condições de moradia, mobilidade, acesso à internet, políticas públicas e equipamentos coletivos, e, nesse contexto, os microempreendedores/microempresas enfrentam diversos desafios para manter e expandir seus negócios. Ao mesmo tempo, observamos um

aumento dessas iniciativas em plataformas digitais, redes sociais, sistemas de venda online e aplicativos de automação, o que nos leva a investigar não apenas a entrada desses sujeitos no ambiente virtual, mas os modos como essa entrada acontece, quais recursos, quais estratégias, com quais limites e, principalmente, com quais formas de produção de sentido ligadas ao lugar.

Para abordar essas questões, partimos do entendimento de que a técnica, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a Inteligência Artificial (IA) e os processos de automação não são neutros nem universais, mas se realizam de forma situada, condicionada pelo contexto no qual são aplicados. O uso da técnica está profundamente enraizado nas condições locais de vida, nos saberes comunitários e nas experiências espaciais dos sujeitos. Por isso, a tecnologia não pode ser vista apenas como ferramenta; ela também é linguagem, é prática social e é mediadora da relação entre os sujeitos e o lugar.

Os resultados foram organizados em dois eixos principais. O primeiro eixo trata do papel das inovações, do uso das TIC, da Inteligência Artificial e da automação tecnológica na rotina dos microempreendedores/microempresas. A partir da análise de entrevistas e dos dados coletados, buscamos compreender como esses recursos são incorporados aos negócios de forma criativa, muitas vezes adaptativa e improvisada, e como eles contribuem para a reorganização do trabalho, o fortalecimento da identidade das marcas e a expansão de redes de circulação. Discutimos também os limites desse processo, sobretudo quando se considera o acesso desigual aos meios digitais e o letramento tecnológico necessário para operar em ambientes online.

O segundo eixo tem como foco a relação entre o lugar, as tecnologias e os impactos da virtualização no cotidiano desses empreendedores. Investigamos como o lugar de origem, a vivência local e os vínculos comunitários continuam sendo centrais mesmo na era das lojas virtuais e das interações digitais. A partir das falas analisadas, observamos que o lugar não desaparece diante do avanço da tecnologia; ele se transforma em conteúdo, em linguagem e em base simbólica para a atuação empreendedora. A internet, nesse sentido, não rompe com o espaço vivido; ela o projeta, permitindo que narrativas, produtos e estéticas ancoradas no cotidiano urbano sejam compartilhadas em escalas mais amplas, sem perder a força que se enraíza no lugar.

2. METODOLOGIA

Inicialmente foram sistematizados os dados disponibilizados pelos sites Vale do Dendê, Parque Tecnológico da Bahia, Econodata e Sebrae para microempreendedores, micro e pequenas empresas no município de Salvador, assim como pelo jornal de circulação diária Correio da Bahia, em reportagem específica sobre empreendedores negros dos segmentos de acessórios, artesanato, autocuidado, decoração e gastronomia em Salvador (“118 empreendimentos negros baianos”, publicada em 30/11/2024).

Foram tabulados e sistematizados também os dados dos microempreendedores e microempresas participantes dos programas de aceleração do Vale do Dendê, considerando a frequência de postagens nas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok etc.) em um período de 30 dias em todos os meios digitais.

Realizaram-se visitas presenciais a uma lista prioritária de empresas (serviços e produtos) para um contato mais próximo e preenchimento do formulário de pesquisa e também ao Parque Tecnológico da Bahia, com apoio da Secti - Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação, para primeiros contatos com microempreendedores e microempresas incubados no Parque.

Foi avaliada a qualidade de postagens nas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) para os microempreendedores e microempresas levantados, utilizando-se de critérios como a clareza das informações e a organização dos posts, os conteúdos publicados e sua relação com tecnologia, a frequência de postagens e a presença ou realização de eventos que ligassem as empresas pesquisadas aos lugares de atuação dos empreendimentos.

Em seguida, foi enviado o link do formulário de pesquisa (Google Forms) para os microempreendedores e microempresas levantados nas etapas anteriores pelas redes sociais (Instagram e Facebook) e por WhatsApp, como base para a posterior realização de entrevistas com os respondentes.

Foram realizadas 16 entrevistas, na plataforma Google Meet, com proprietários e gestores dos empreendimentos Escultura em Sisal, Ateliê Grapiuna, Óleos da MI, Café Periférico, Pronto Afeto, Ayoka Acessórios, Bixa Costura, General Energy, Óia Fia!, Capulana Modas, Ana Crochê e Miçangas, Beti A Crespa, Ofanish Bonés, Andrea Barbosa Joias, Uka Acessórios e Africalion, entre aqueles que responderam o formulário na etapa anterior. As entrevistas foram realizadas entre 17 de janeiro e 17 de junho de 2025.

As entrevistas foram em seguida transcritas e revisadas e os dados sistematizados com organização de quadros temáticos com os extratos dos 16 depoimentos. Os dados sistematizados dos questionários e entrevistas subsidiaram a elaboração deste artigo.

3. RESULTADOS

Neste artigo apresentamos e problematizamos os resultados obtidos com a aplicação do formulário de pesquisa (Google Forms) e a síntese com os extratos de 16 entrevistas realizadas com microempreendedores/microempresas de Salvador, das mais diversas áreas, atuações e públicos, entre os meses de janeiro e junho de 2025.

A relação entre técnica, tecnologia e lugar desempenha um papel fundamental na dinâmica dos microempreendedores e microempresas em Salvador, principalmente daqueles negócios com atuação nas periferias populares da cidade, marcada por fortes desigualdades socioespaciais e que apresenta desafios significativos quanto ao acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), essenciais para a inserção digital e a competitividade desses pequenos empreendimentos. No entanto, é justamente através da apropriação dessas tecnologias que muitos microempreendedores e microempresas encontram possibilidades de inovação e fortalecimento, transformando o espaço urbano em um meio operacional para suas atividades através do uso da técnica e da tecnologia, experimentadas através dos meios de comunicação.

O uso estratégico das TIC não apenas amplia o alcance das iniciativas empreendedoras, mas também ressignifica o lugar, conectando empreendedores locais a redes mais abrangentes de consumo, ou seja, auxiliando na produção de um espaço mais amplo para sua atuação. Assim, a relação entre técnica e tecnologia, mediada pelo lugar, se torna um elemento crucial para compreender, por exemplo, como os microempreendedores negros e periféricos de Salvador constroem alternativas para superar barreiras estruturais e promover o desenvolvimento local.

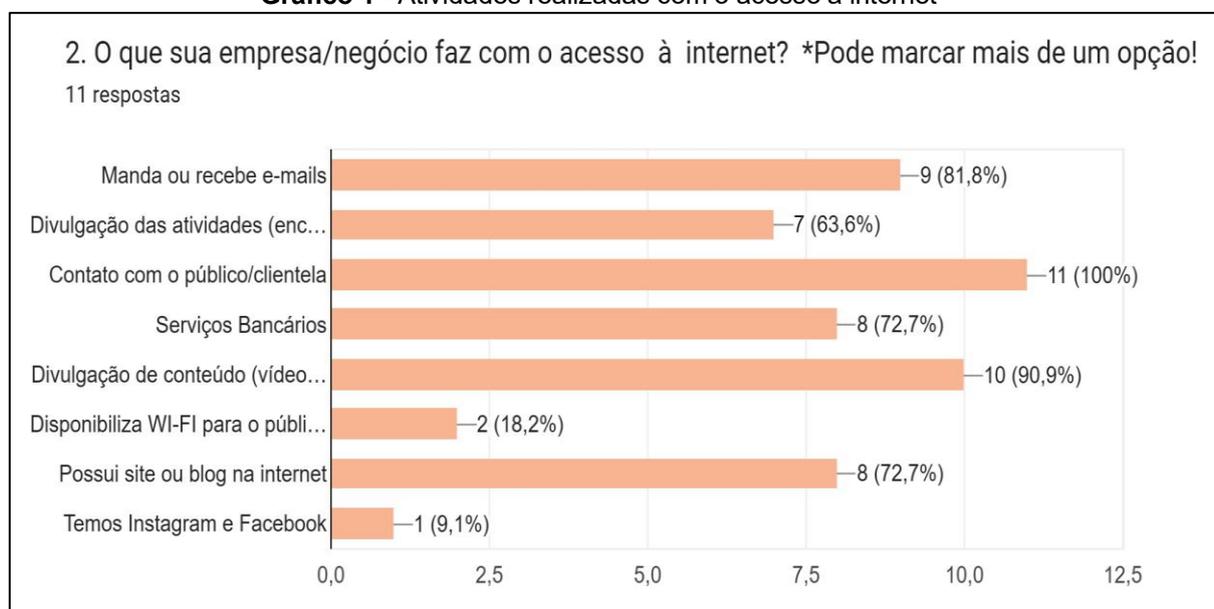
3.1. A necessidade e a importância das TIC para microempreendedores e microempresas

Em Salvador, os microempreendedores e microempresas operam em um ambiente onde o acesso às tecnologias digitais tem sido um fator determinante para a competitividade. A presença nas redes sociais, o uso de plataformas de comércio eletrônico e a adoção de métodos de pagamento digitais demonstram como os microempreendedores e microempresas integram a tecnologia ao cotidiano de seus

negócios. Nesse sentido, as inovações técnicas e tecnológicas não apenas influenciam a economia local, mas também reconfiguram os usos do espaço urbano, redefinindo a relação entre os empreendedores e o público consumidor.

Em um cenário no qual a virtualização dos negócios deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade, adaptar-se às novas dinâmicas do marketing digital é essencial para garantir competitividade e engajamento. Os resultados obtidos com a aplicação do formulário (questões 1 e 2) mostram que todos os negócios possuem acesso à internet e que realizam atividades diversas na rede mundial de computadores (contato com clientes, serviços bancários, divulgação de conteúdos, disponibilização de site ou blog, participação em redes sociais etc. Ver gráfico 1).

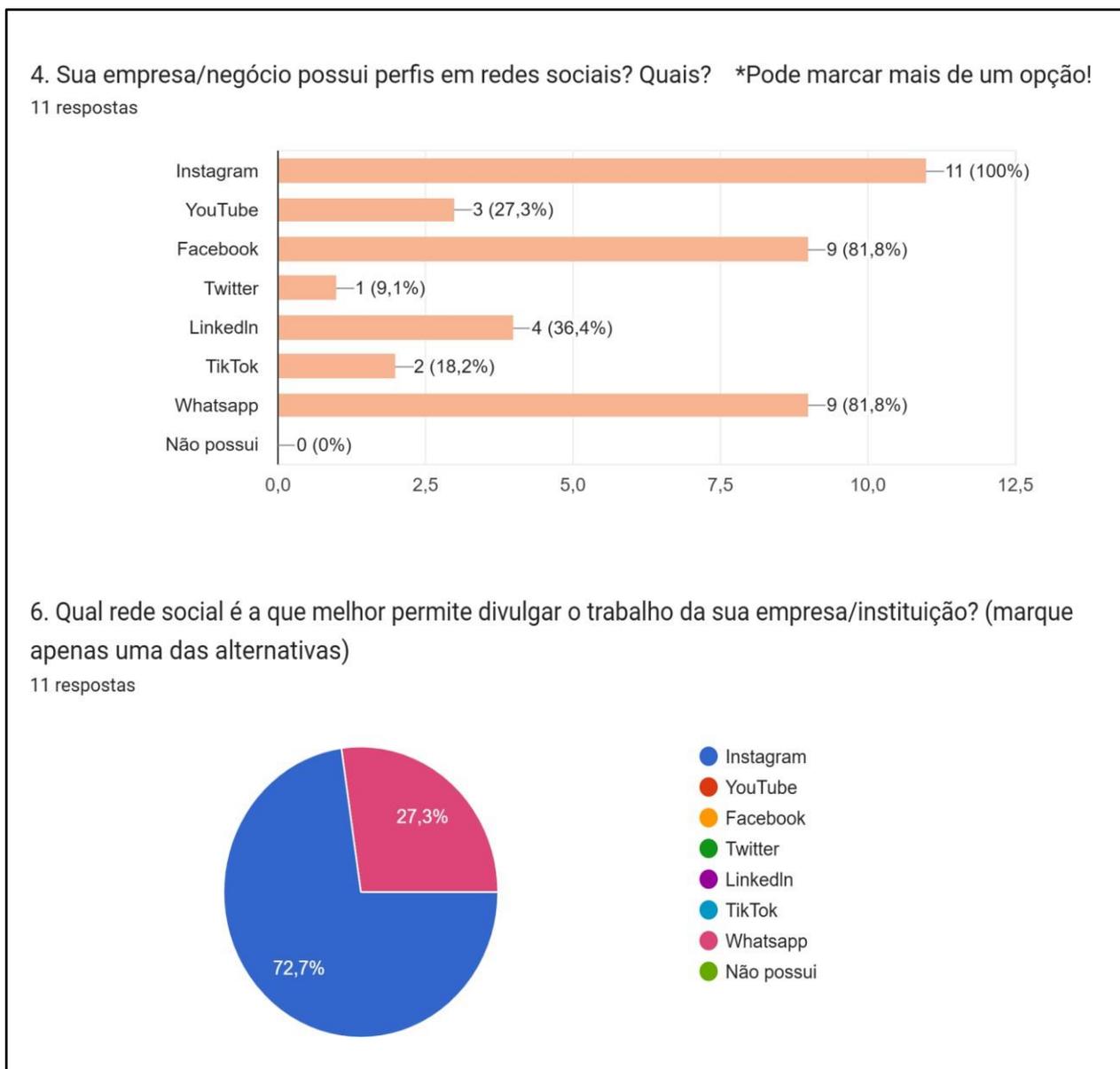
Gráfico 1 - Atividades realizadas com o acesso à internet



Fonte: Dados da pesquisa via Google Forms.

De acordo com Silva, Souza e Marques (2021), as redes sociais oferecem aos pequenos negócios uma oportunidade única de alcançar um público amplo sem exigir investimentos tão altos quanto os das estratégias de marketing tradicionais. As plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp não apenas facilitam a divulgação de produtos e serviços, mas também permitem que essa comunicação aconteça de maneira mais pessoal e interativa. Os gráficos 2 e 3 (com respostas às questões 4 e 6 do formulário aplicado) mostram quais as redes sociais com presença dos microempreendedores e microempresas alcançados por nossas pesquisas assim como aquelas que os respondentes consideram as mais eficientes para divulgar seus produtos e serviços.

Gráficos 2 e 3 – Redes sociais mais utilizadas/eficientes



Fonte: Dados da pesquisa via Google Forms.

Além de ajudar na expansão do universo de consumidores, as redes sociais também são importantes para a construção de uma identidade digital, algo essencial para que os consumidores criem uma relação de confiança com a marca e o lugar no qual o negócio está inserido. O engajamento gerado por curtidas, comentários e mensagens diretas permite que os empreendedores compreendam melhor as preferências do público e façam ajustes rápidos em seus produtos e serviços.

Para além dos benefícios, gerenciar redes sociais de forma estratégica exige mais do que apenas fazer postagens regulares. É preciso entender um pouco de marketing digital, análise de métricas e criação de conteúdo relevante. Para muitos

microempreendedores e microempresas, a falta de tempo e conhecimento sobre essas áreas pode ser um desafio. Por isso, Silva, Souza e Marques (2021) ressaltam a importância da capacitação, apontando que cursos e treinamentos podem ser um diferencial para quem deseja profissionalizar sua presença digital.

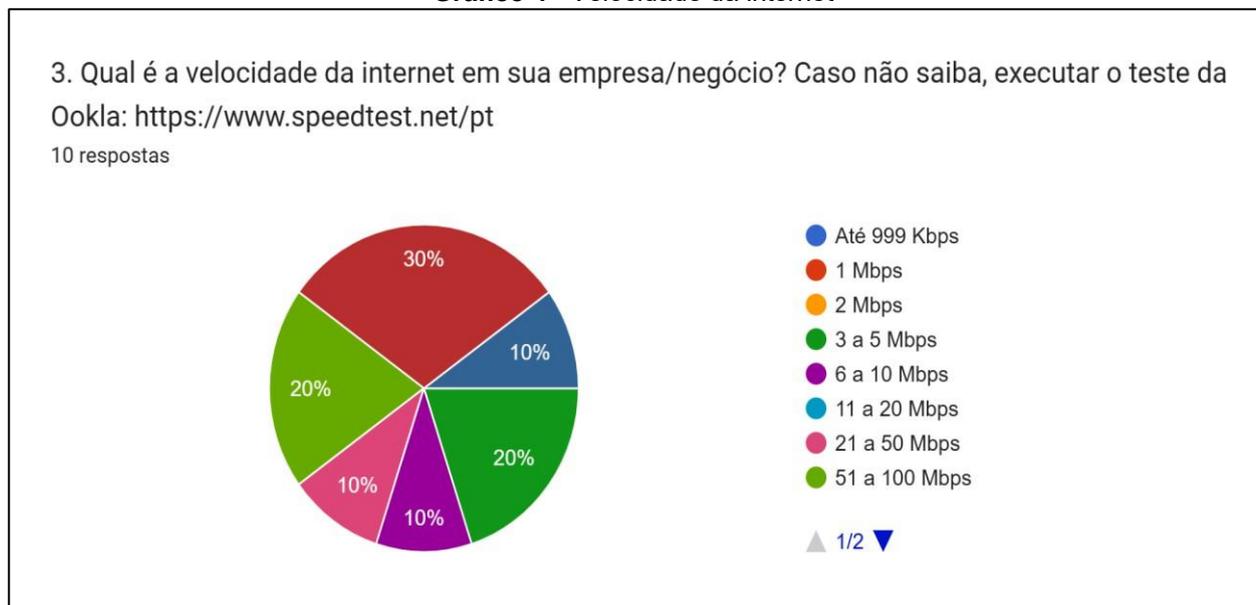
Em relação ao que os empreendedores consideram como práticas inovadoras (questão 9 do formulário), Leonardo Vasconcelos, da General Energy (startup de pesquisa de fontes sustentáveis de energia), resalta “a utilização de softwares de simulação”, enquanto Cleonice Santana Dias (microempresa de serviços de cuidadores) resalta “a digitalização dos procedimentos, as ferramentas que conectam o cliente ao cuidador e os recursos de marketing que ampliam a divulgação dos serviços que a empresa presta”. Kainara Soares, do Ateliê Grapiúna (ateliê de costura criativa), acredita que inovação tem a ver com “métodos ou procedimentos que facilitem meus processos de trabalho e principalmente otimizem meu tempo gasto”, já para Camila Reis da Silva, da Óleos da MI (marca que oferece cosméticos fitoterápicos voltados para a saúde capilar), acha que práticas inovadoras dizem respeito “a melhorias ou novos produtos e serviços mais eficientes”.

Nesse sentido, as redes sociais também abrem espaço para a inovação. Atualmente, microempreendedores e microempresas conseguem criar conteúdos envolventes com vídeos curtos, transmissões ao vivo e parcerias com influenciadores locais, sem precisar gastar grandes quantias com publicidade tradicional. Essas estratégias ajudam a aumentar o alcance e o engajamento, dando mais visibilidade ao negócio e criando conexões mais genuínas com os clientes.

Serpa (2011) destaca que o espaço urbano não é apenas base para circulação de bens e serviços, mas também um meio operacional que pode favorecer ou restringir as possibilidades de inovação. Nas periferias, a carência de infraestrutura, como redes de internet de qualidade e espaços de coworking acessíveis, limita o uso das TIC como instrumentos promotores de inovação. Assim, muitos empreendedores dependem de conexões instáveis ou utilizam equipamentos obsoletos, o que compromete a competitividade de seus negócios em um mercado cada vez mais digitalizado. O gráfico 4 (relativo às respostas da questão 3 do formulário) ilustra a velocidade de internet dos microempreendedores e microempresas pesquisados: apenas 20% deles possuem velocidade de acesso de 51 a 100 Mbps, enquanto 10% dispõem de velocidades de acesso muito baixas (até 999 Kbps). Por outro lado, a totalidade dos respondentes não

consegue imaginar o funcionamento de seu negócio sem o acesso à rede mundial de computadores (respostas à questão 8 do formulário).

Gráfico 4 - Velocidade da internet



Fonte: Dados da pesquisa via Google Forms.

3.2. A inovação como processo espacializado: Técnica, tecnologia e estratégia nos microempreendimentos urbanos

O desenvolvimento das tecnologias digitais e informacionais nas últimas décadas tem impulsionado transformações estruturais no modo como se organizam a economia urbana e o trabalho nas cidades. Em particular, os microempreendedores e pequenos negócios vêm sendo atravessados por essas mudanças de forma diversa, com diferentes intensidades e modos de apropriação.

Para compreender o papel das inovações, das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), da Inteligência Artificial (IA) e da automação tecnológica na experiência desses empreendedores, é necessário situar o debate a partir de uma abordagem geográfica crítica, que reconheça o papel do espaço, das desigualdades espaciais e das capacidades locais de uso técnico e criativo dos recursos disponíveis.

Milton Santos, em sua obra *A Natureza do Espaço* (1996), nos oferece uma chave fundamental para entender como a técnica – incluindo aqui as TIC, a IA e a automação – é parte constitutiva da produção do espaço. O autor destaca que a técnica não é neutra nem homogênea: trata-se de um conjunto de instrumentos e sistemas operacionais que apenas se realizam plenamente em função do uso social que recebem. Dessa forma, os

usos da técnica e sua apropriação estão diretamente relacionados ao lugar, à realidade concreta na qual os sujeitos estão inseridos.

No caso dos microempreendedores/microempresas, isso significa reconhecer que sua relação com a inovação tecnológica é mediada por condições econômicas, sociais, culturais e geográficas profundamente desiguais. A tecnologia é, portanto, expressão das condições materiais e sociais do lugar.

Enquanto em setores empresariais consolidados a inovação tende a ocorrer de forma sistemática, com equipes especializadas, acesso a capital e formação técnica, nos contextos dos microempreendedores/microempresas periféricos, inseridos no chamado “pequeno circuito da economia urbana” (Santos, 2004), a inovação frequentemente se dá a partir da improvisação, da criatividade prática e de reconfigurações do cotidiano. Trata-se de uma inovação marcada pela experiência vivida, pela necessidade e pela engenhosidade diante das limitações espaciais.

Eu considero inovação como a arte, entre aspas, de refazer as coisas que já existem com uma outra perspectiva, com uma perspectiva moderna, com uma perspectiva atual, mais ou menos isso. É refazer mesmo! (Inajá Oliveira - Ayoka Acessórios).

Acho que é um termo que está tão na moda agora, porque é meio que reinventar a roda, né? Todo mundo fala pra reinventar a roda, pegar, fazer uma coisa que já existe de uma forma totalmente diferente, eu concordo. Mas inovação, pessoalmente pra mim, vou falar de uma forma bem pessoal, inovação é ampliar o ângulo, sabe? (Camilla Reis - Óleos da MI).

Eu acho que a arte de inovar é você conseguir pegar um produto, uma coisa simples, algo simples, que todo mundo tem, todo mundo usa, e você conseguir colocar sua energia naquilo, você conseguir mostrar que, com aquele produto simples, as pessoas podem ter uma visão diferenciada. Por exemplo, bonés a gente pode comprar em qualquer lugar, a gente pode comprar boné em qualquer lugar, mas você achar um boné que fale a sua linguagem, você enquanto candomblecista, eu sei que meu nicho é muito fechado, você conseguir o cara pegar um boné e dizer assim, cara, eu coloquei esse boné aqui e me senti poderoso, como já expliquei várias vezes. Então, eu acho que a inovação é você conseguir fazer do simples algo extraordinário (Michel Pereira - Ofanish Bonés).

Para os microempreendedores urbanos, especialmente aqueles que atuam em contextos periféricos ou ligados à identidade cultural de um povo, a inovação se apresenta como um fenômeno diverso, que vai muito além da simples adoção de novas tecnologias ou da introdução de produtos inéditos no mercado. As falas recortadas revelam que a inovação é vivida como um processo de recriação e ressignificação, profundamente conectado às realidades locais, às identidades pessoais e coletivas e aos desafios práticos da gestão de pequenos negócios.

Conforme Inajá Oliveira (Ayoka Acessórios), microempreendedora do ramo de acessórios, por exemplo, inovar é “refazer o que já existe com outra perspectiva, com uma perspectiva moderna, atual”, apontando para a capacidade de transformar o tradicional e o conhecido em algo mais alinhado aos desejos e necessidades dos públicos contemporâneos. Na prática do negócio, essa leitura se traduz em estratégias que atualizam formas e sentidos, sem abrir mão das raízes culturais.

Camilla Reis (Óleos da Mi), microempreendedora de produtos capilares, ao afirmar que inovação é “ampliar o ângulo”, destaca o caráter perceptivo e interpretativo do ato de inovar: trata-se de olhar para o mesmo objeto, produto ou processo de maneiras diferentes, abrindo novos caminhos de sentido e possibilidades de uso. É o gesto de transformar o simples em extraordinário, de imprimir nos produtos cotidianos uma carga simbólica que os eleva do comum ao singular, como no caso dos bonés da marca Ofanish, de Michel Pereira, que, ao dialogarem com a religiosidade e a identidade de seu público, se tornam mais do que acessórios: tornam-se expressões de pertencimento e afirmação.

Esse conjunto de visões evidencia que, para os pequenos empreendedores, a inovação não está restrita a uma lógica de ruptura tecnológica ou à criação do “novo” em termos absolutos, ao contrário, ela se manifesta na capacidade de reinterpretar o existente, de combinar elementos, de adaptar materiais e processos às demandas do lugar e às linguagens culturais que compõem o cotidiano dos empreendimentos. Inovar, nesse contexto, é responder às limitações de infraestrutura, aos recursos financeiros escassos e às lacunas de acesso às tecnologias de ponta com criatividade prática, engenhosidade e sensibilidade que fazem sentido para as comunidades e os mercados locais. É transformar carências em oportunidades de criação, utilizando as ferramentas disponíveis, sejam elas simples ou complexas para gerar valor, tanto econômico quanto simbólico.

A inovação surge, portanto, como um ato de resistência e de (re)imaginação da própria prática empreendedora, na qual o microempreendedor se reconhece como agente ativo na construção de soluções originais e significativas para sua realidade, utilizando técnicas, tecnologias e matérias que têm relação direta com seu lugar e sua cultura.

Angelo Serpa (2011) argumenta que a tecnologia, sobretudo no campo da comunicação e da informação, reconfigura os usos e sentidos do lugar, sem, no entanto, dissolvê-lo. Os sujeitos continuam ancorados em seus espaços de vida, mas passam a

articular o local e o global por meio de redes digitais, produzindo novos significados e práticas espaciais.

É nesse contexto que Paletta (2008) discute a importância da tecnologia da informação e da inovação como fatores críticos para a sustentabilidade de empresas de base tecnológica. Embora seu foco sejam empreendimentos incubados, sua análise permite refletir sobre as condições mínimas necessárias para que a tecnologia gere inovação efetiva: capacidade técnica, formação gerencial, acesso à informação, redes de apoio e suporte institucional. Ao aplicar esses critérios ao universo dos microempreendedores/microempresas em Salvador e região metropolitana, nota-se que a inovação raramente é resultado de um projeto estruturado, sendo mais comumente fruto de estratégias emergentes, desenvolvidas diante de obstáculos concretos como o acesso precário à internet, a ausência de capital de giro e a carência de formação especializada.

A adoção de ferramentas digitais como redes sociais, aplicativos de vendas, sistemas de automação de tarefas, bancos de dados e até elementos de inteligência artificial representa, sim, um salto qualitativo importante na organização e na expansão dos microempreendimentos. No entanto, a desigualdade no acesso e no domínio dessas ferramentas é um traço estrutural do espaço urbano brasileiro. Algumas áreas concentram os fluxos e as redes mais densas, enquanto outras permanecem com infraestrutura precária, baixa conectividade e isolamento relativo. Isso se reflete diretamente na capacidade de digitalização e inovação dos negócios populares/periféricos.

Por outro lado, é preciso destacar que a inovação, no contexto dos microempreendedores/microempresas, não se reduz ao uso de tecnologias digitais. Ela se expressa também em formas de reorganizar o trabalho, de construir produtos originais, de ressignificar elementos culturais, de atender a nichos específicos e de produzir valor simbólico no cotidiano. Esse tipo de inovação está mais próximo da noção de “inovação adaptativa”, proposta por Paletta (2008), aquela que não surge de rupturas tecnológicas radicais, mas da reinvenção criativa do já existente.

Trata-se de uma dimensão muitas vezes invisibilizada pelos modelos tradicionais de avaliação da inovação, que privilegiam startups, escalabilidade e patentes. No entanto, é justamente aí, na inventividade cotidiana, na resposta sensível aos desafios do lugar e na força simbólica das práticas empreendedoras, que se constrói uma das formas mais potentes e resilientes de inovação na metrópole contemporânea.

Então, inovação é você ser autoral, inovação é você aplicar o que está de mais tendencioso no mercado, nos seus objetos, nos seus acessórios, é exatamente isso que eu faço. Inovação é você ser autêntico (Najara Argolo - Uka Acessórios).

Bom, eu trago realmente a inovação nas joias de orixás, porque até então as pessoas tinham uma restrição muito grande em falar de orixá, né? E eu, com o maior respeito, eu consigo falar do orixá através das criações, porque eu trago o passado para o momento presente. Ou seja, eu tento colocar sempre acessórios que falem da religiosidade, mas também que falem da beleza da joia. E por que não a beleza da joia criada para o orixá? Para uma religiosidade ancestral e que vem no nosso tempo. E a valorização está justamente no que você encontra no passado, mas que você traz com respeito para o presente (Andrea Souza - Andrea Barbosa Joias).

(Estou) em busca sempre de algo diferente, de algo que realmente pudesse inovar. E aí, o Café Periférico surgiu justamente com esse intuito de gourmetizar a periferia. Nós não temos um processo de gourmetização dentro da periferia. O que nós temos são padarias, não temos nenhuma delicatessen, nada voltado para esse lado mais sofisticado. E aí foi quando eu criei o Café Periférico (Nice Santos - Café Periférico).

Nesse sentido, inovar não significa apenas introduzir algo inédito, mas reorganizar elementos já existentes sob novos sentidos, ressignificando práticas, materiais e discursos que foram historicamente marginalizados na sociedade. Muitos empreendedores constroem suas marcas não apenas com base na funcionalidade do que oferecem, mas também na capacidade de transformar o comum em diferente, o cotidiano em extraordinário, conectando elementos tradicionais com repertórios modernos e atualizados. O que é possível observar é um tipo de inovação que nasce do confronto com a invisibilidade, seja ela cultural, social ou econômica, e, justamente por isso, produz valor a partir da autenticidade, da autoria e da afirmação cultural. Essa prática empreendedora se insere num movimento de disputa simbólica em torno dos espaços urbanos, onde inovar é também afirmar que determinados corpos, estéticas e saberes podem e devem ocupar lugares de destaque no tecido social e econômico da cidade. É uma inovação que se faz com linguagem, com narrativas, com sentidos históricos, e que, embora muitas vezes não seja reconhecida pelas métricas formais da inovação institucionalizada, representa uma potência criadora e transformadora profundamente enraizada nos bairros populares da cidade.

Em contextos marcados por desigualdade de acesso, ausência de capital e carência de formação acadêmica, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) operam como plataformas de criação, circulação e gestão fundamentais para a manutenção e a expansão dos pequenos negócios. Redes sociais, aplicativos de vendas e compras, plataformas de pagamento, softwares de design, sistemas de automação de processos simples e até elementos de inteligência artificial começam a ser incorporados, muitas vezes de forma improvisada, mas criativa. Esses recursos tecnológicos tornam possível,

que um empreendimento periférico/popular atenda públicos diversificados, alcance novos mercados, profissionalize a relação com o cliente e otimize processos internos mesmo sem dispor de uma estrutura física consolidada.

A inovação, portanto, não se realiza afastada das TIC, mas através delas, ainda que de maneira desigual e por vezes fragmentada. A popularização de recursos como assistentes virtuais, ferramentas de edição automatizada, sistemas de recomendação, mecanismos de busca por voz ou por imagem e plataformas de inteligência artificial generativa traz novos horizontes para o empreendedorismo de pequeno porte, permitindo que tarefas complexas sejam resolvidas com baixo custo, reduzindo o tempo e o esforço necessários em áreas como marketing, atendimento, produção de conteúdo e até programação.

Sim, acho com certeza que está sim envolvida, porque a tecnologia facilita todo um processo. Não adianta você ter um produto, ter um serviço, e você não poder divulgar, né? Você não tem como socializar com o público interessado. Você pode ter o melhor produto possível, mas se você não tiver um público para usar, você não vai ter sucesso (Cléo Santana - Pronto Afeto).

Hoje, com esse crescimento da tecnologia e a importância da tecnologia para construção, manutenção, escalonamento do nosso negócio, eu acredito que sim, que tenha uma relação, sim. E é exatamente seguindo esse caminho. A relação vem nesse sentido de melhoria, vem no sentido de agregar novos valores e novos conhecimentos ao nosso negócio e aos nossos produtos. Então, acredito que tenha uma relação, sim (Jamile Kyanda - Capulana Modas).

O que eu acredito é que está totalmente ligado, ainda mais no mundo de hoje, porque se a gente não se comunica, a gente não consegue apresentar nosso processo inovador, a gente não consegue conectar as pessoas para acessar esse processo inovador. Porque eu acho que é isso, inovação é quando você consegue atingir essas pessoas, né, como um todo (Jamile Rocha - Beti A Crespa).

Com certeza! Porque hoje a inovação está justamente no que eu falei lá atrás, né? Que a gente, que tem mais idade, a gente não sabe mexer com muitas ferramentas que a gente encontra. Mas se não fossem elas, eu também não poderia, depois de existir há mais de 35 anos trabalhando com a ourivesaria, me fazer conhecer. Então, basicamente, hoje eu vivo da rede virtual, porque a loja virtual está ali. Ali eu faço muitos contatos e tenho muitos clientes. E, para além de uma pessoa que não tem uma rede virtual, ela conhece através da rede virtual. Tipo assim, ela vê no meu WhatsApp: "Ah, uma pessoa me indicou você, mas eu queria ver um brinco neste formato". E aí eu digo: "Você tem Instagram?" "Ah, tenho". "Então vá lá na minha loja virtual que você vai conhecer". Ou seja, a virtualidade está para tudo hoje. Infelizmente, para o bom e para o ruim, mas está para tudo. Então, é você filtrar o que você quer para você, para a sua marca, para o seu empreendimento, e deletar outras coisas que não são tão importantes (Andrea Souza - Andrea Barbosa Joias).

Sim, com certeza! Hoje, através da tecnologia, é que eu tenho acesso ao que está sendo criado ao redor do mundo. Eu consigo, aqui em Salvador, ver o que está sendo feito no Japão. Eu pego receitas francesas, receitas chinesas e receitas americanas. Sem a tecnologia não seria possível. E hoje também, através da tecnologia, é que eu vendo os meus serviços, os meus produtos (Ana Flávia - Ana Crochê e Miçangas).

Em relação à automação e ao uso da Inteligência Artificial, a relação com a técnica é, para alguns dos empreendedores entrevistados, de experimentação e autoaprendizado constantes:

Na verdade, eu estava passeando no TikTok pensando, gente, eu preciso criar alguma coisa aqui pro TikTok, o TikTok está parado e tal, aí eu vi um cara falando que a OpenAI tinha lançado o Chat GPT que podia fazer qualquer coisa. Quando eu vi, eu falei, oi? Fazer qualquer coisa? Como assim? O cara começou a botar lá que ele estava pedindo isso, que ele queria criar um ebook, eu fiz então, fui lá, baixei o Chat GPT e botei assim, fala, chat, beleza? Como é que eu posso utilizar você pro meu negócio? Ele começou a dizer, olha, você vai por esse caminho aqui, aí eu fui, e fui pegando o conteúdo de outras pessoas, que já tinham mais conhecimento (Michel Pereira - Ofanish Bonés).

A última (inovação) que eu fiz agora, tem uma semana e meia. Foi a questão da automação. Então eu utilizei esse processo de automação no Instagram para poder facilitar as minhas respostas para os clientes. Então tem me ajudado bastante. Outra que eu tenho utilizado, porém, tenho utilizado ainda com um pouco de receio é a inteligência artificial. Eu não gosto muito, mas tenho utilizado a inteligência artificial para poder corrigir alguns textos que eu faço. Verificar algumas pontuações, mas creio também que é uma ferramenta que pode me ajudar nesse processo (Leandro Santos - Africalion).

A tecnologia, nesse caso, atua como uma saída e facilitadora na resolução de problemas, ficando entre restrição estrutural e invenção cotidiana. O uso de automações como planilhas para controle de pedidos, bots de atendimento no WhatsApp e direct do Instagram, formulários online para agendamento, plataformas de logística para entregas e pedidos tem sido decisivo para aliviar a sobrecarga de tarefas e permitir que o pequeno empreendedor direcione energia para a criatividade, a construção de identidade da marca e o cuidado com o cliente.

Além disso, a tecnologia tem se mostrado essencial na criação de presença digital. Especialmente em lugares onde o comércio presencial enfrenta barreiras como insegurança, pouca visibilidade no espaço urbano, baixa circulação de renda e ausência de políticas de fomento local, as TIC garantem o sucesso e a presença dos pequenos empreendedores no mercado. A tecnologia não pode ser vista como neutralizadora das desigualdades, mas como um campo em disputa, no qual os sujeitos precisam dispor de meios para se apropriar da técnica com criticidade, ética e liberdade criativa. Os microempreendedores, sobretudo em lugares populares e periféricos, não necessitam apenas de conexão com a internet, mas também de conexão com redes de sentido, com instituições que valorizem seus saberes, com instrumentos que reconheçam sua potência de inovação enraizada no lugar.

Na verdade, a principal dificuldade é a questão do montante para investir, sabe? Investir nessa comunicação mais assertiva, porque eu me considero muito criativa (Jamile Rocha - Beti A Crespa).

O principal desafio é o investimento, a gente não tem nenhum tipo de investimento, principalmente quando se trata de homens e mulheres pretos nesse cenário, a gente não tem nenhum tipo de investimento, então, tudo para a gente é mais difícil, os editais são mais difíceis, os investimentos privados são mais difíceis. Então, assim, a gente luta todos os dias, então, eu acho que essa parte dos investimentos é algo que realmente tem um impacto muito grande para os empreendedores, microempreendedores, né, é muito difícil (Leandro Santos - Africalion).

Por fim, é necessário enfatizar que a inovação tecnológica, para ser significativa nos microempreendimentos urbanos, precisa ser compreendida como parte de um ecossistema local de conhecimento e prática. Isso inclui desde políticas públicas de acesso à internet até iniciativas de formação comunitária, feiras locais, redes de troca e apoio, projetos de aceleração e espaços colaborativos. O lugar, nesse contexto, não é um entrave à inovação, mas seu fundamento mais profundo: é nele que os saberes se enraízam, os vínculos se estabelecem e as tecnologias ganham sentido.

Portanto, o papel da inovação, das TIC, da IA e da automação nos microempreendimentos não pode ser pensado como um processo puramente técnico ou linear. Trata-se de um fenômeno complexo, tecnológico, espacial, social e simbólico, que expressa a luta dos sujeitos por melhores condições de vida, de trabalho e de pertencimento. Analisar essa dimensão, como propõem Santos, Serpa e Paletta, é fundamental para construir políticas e ações que valorizem a criatividade dos espaços populares e fortaleçam uma economia urbana mais justa, plural e enraizada na cidade, mesmo que de forma virtual.

Nesse sentido, a tecnologia se torna uma aliada fundamental, mas exige apoio institucional para que seja plenamente apropriada. Não basta que existam ferramentas acessíveis: é necessário que existam políticas públicas de conectividade, programas de formação continuada, suporte técnico local, fomento a redes comunitárias de inovação e reconhecimento da diversidade de empresas/negócios urbanos.

3.3. A relação com o lugar nos empreendimentos analisados

A relação construída entre os sujeitos empreendedores e o lugar não desaparece com o avanço das tecnologias digitais, ao contrário, ela adquire novas camadas e nuances. No contexto dos microempreendedores/microempresas soteropolitanos, especialmente aqueles situados nas periferias populares, o lugar permanece como

referência simbólica, material, econômica e política, mesmo quando grande parte das interações comerciais se dá em espaços virtualizados. A intensificação do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), aliada à consolidação das redes sociais como vitrines comerciais e à crescente utilização de plataformas de e-commerce, tem reconfigurado a experiência de empreender. No entanto, essas transformações não significam a superação do lugar, mas sua reinterpretação, os sujeitos continuam ancorados em seus lugares, mesmo quando atuam digitalmente. O lugar passa, então, a funcionar como meio operacional, como estrutura de base a partir da qual as tecnologias são ativadas e os vínculos com o mundo são construídos.

Segundo a perspectiva da geografia humanista e crítica, o lugar é mais do que uma localização geográfica: ele é vivido, praticado e carregado de significados. É no lugar que os sujeitos constroem identidade, afeto, pertencimento e reconhecimento social. As transformações tecnológicas, nesse sentido, não dissolvem o lugar, mas o atravessam e, muitas vezes, o reforçam. Como aponta Angelo Serpa em *Lugar e Mídia* (2011), a apropriação dos meios de comunicação e informação não anula a importância do lugar; ao contrário, ela pode potencializar formas de presença e de agência no espaço, ao permitir que sujeitos historicamente marginalizados construam suas próprias narrativas, visibilidades e redes de circulação a partir de seus lugares de origem. O ambiente digital, portanto, não substitui o espaço vivido, mas amplia seu alcance, produzindo uma dimensão técnico-simbólica do lugar, articulada entre a materialidade e a linguagem.

Essa leitura é essencial para compreender a dinâmica dos microempreendedores que atuam nos espaços populares de Salvador. Embora muitos desses sujeitos passem a operar seus negócios em ambiente virtual, seja por meio de lojas online, marketplaces ou redes sociais, o lugar continua sendo um componente estruturante de sua prática. Ele define a logística de entrega, a origem dos insumos, a estética dos produtos, o tom da comunicação, o público de base e até o repertório simbólico mobilizado nas estratégias de marketing. A virtualização, portanto, não representa um desligamento espacial, mas uma reconfiguração das formas de agir a partir dele. Flávio Cardoso, da Óia Fia!, por exemplo, apostou em estratégias para tornar seu empreendimento mais conhecido, valorizando sua localização e estando presente ao mesmo tempo em vários ambientes virtuais:

As nossas estratégias estiveram muito relacionadas, desde o início, à integração dos canais de comunicação e da rede em si, então, estar nas redes sociais, estar no Pinterest, estar no TikTok, desde sempre, é ter um blog, é ter um site, mas, desde o início, a gente utilizou as estratégias de SEO¹, né? (...) depois de um momento, a gente conseguiu terceirizar vários processos, mas, durante o desenvolvimento, nós mesmos estudamos e começamos a aplicar estratégias. Então, o SEO foi uma estratégia muito importante para a gente, porque conseguiu conectar a gente, colocou a gente disponível no Google, sabe? E, a partir do Google, as pessoas encontraram a gente, né? Então, desde estratégias simples, como o Google Negócios, que a gente utilizava a palavra-chave e elas relacionadas, né? A mesma descrição que está no site, está no Google, está no Pinterest, está na época no Facebook também, né? Então, o Google entendia como uma empresa, como um real de negócio. A gente gravava conteúdos em blog também e, para você ter ideia, até estratégias como pedir Uber, né? Então, o Uber a gente pedia não para a nossa casa, a gente pedia para a Óiafia!, entendeu? (Flávio Cardoso – Óia Fia!²).

O espaço digital se torna extensão do espaço vivido, e o lugar se projeta simbolicamente através da linguagem e da imagem, transformando o espaço pelo conteúdo e pelo discurso.

Quando a tecnologia vem, justamente por isso, eu consegui colocar no Google Maps o Café Periférico, e hoje a gente tem algumas visitas nesse perfil. Essa propaganda também de boca a boca funciona muito. A questão do WhatsApp também funciona muito. O próprio Instagram também é uma ferramenta ímpar para o Café Periférico. As pessoas conhecem e se identificam. E quando a gente fala do Café Periférico, da existência dele dentro do bairro, as pessoas querem realmente conhecer e torcem para que nós tenhamos um espaço físico. Para que não fique somente essa coisa do online e vá para o espaço físico, para que todas as pessoas, principalmente as pessoas de classe C, possam frequentar (Nice Santos - Café Periférico).

Eu vou dizer. Os produtos que eu tenho hoje, eles só estão funcionando desse jeito aqui em Salvador. Porque quando eu vim pra cá, eu fazia outras coisas. Eu fazia só doleira, fazia ecobag bem simples, uma sacola de tecido, e fazia mochila. Quando eu cheguei aqui eu percebi que a demanda era pochete. Muitas pessoas me procuravam e eu nunca gostei. Eu acho brega. Eu falava, acho que eu não vou fazer (Kainara Soares - Ateliê Gapiuna).

Se não existisse a comunicação, se não existissem as redes sociais, a minha empresa, eu acredito que não estaria viva, porque é a forma que eu tenho para vender (Jamilé Rocha - Beti a Crespa).

Isso é péssimo, essa estrutura de negócio que tem aqui para afroempreendedores é uma estrutura que precisa muito ser melhorada. Essa coisa da consignação é péssima, é complicado, você paga para estar na loja, paga porcentagem de venda, paga a máquina de cartão, tudo isso aí, eu botei tudo na caneta, e acabou que eu falei ó, não dá certo não. E na internet é livre, eu estou dedicado, moro em Cajazeiras 11, então, assim, é live, é story, é lançar coleção nova, é estar dialogando com as pessoas, criando postagens relacionadas, então, assim, hoje eu tenho clientes em Salvador, tenho, mas, assim, digamos que eu tenha aqui em Salvador 20 clientes e em São Paulo eu tenho 50, no Rio de Janeiro 80. Então eu tenho clientes no mundo todo (Michel Pereira - Ofanish Bonés).

¹ A sigla SEO significa *Search Engine Optimization*, em tradução para o português, “otimização para motores de busca”.

² A Óia Fia! se define como uma saboaria artesanal baiana que atua na economia circular dos resíduos de azeite de dendê das baianas de acarajé em Salvador.

O objetivo da Uka é a conexão emocional e ancestral. E só por essa ancestralidade, você vê que o Afro-brasileiro já está completamente incrementado nas peças que eu faço. Eu não comecei com esse objetivo, eu não comecei com esse propósito, mas ele se tornou o propósito da marca. 90% das minhas peças são peças voltadas para a religião de matriz africana. Então, só aí você vê que é a cara da Bahia. A Uka é a Bahia, a Uka é elo. É uma preocupação que eu tenho. Se eu tentar fugir disso, vai deixar de ser Uka. Eu deixo de vender (Najara Argolo - Uka Acessórios).

Primeiro porque eu estou dentro de um bairro que é um bairro tradicional. Onde acontece o 2 de Julho, a festa dos caboclos e da cabocla. Enfim, é um bairro que tem história. E eu trago história para o meu segmento profissional. “Ave Maria!”, se eu tivesse uma loja lá em cima, ia ser uma realização. Porque é um bairro que eu gosto, que eu amo. Que eu escolhi vir em um momento de muita dificuldade financeira. Porque o nosso polo era Pelourinho, Carmo, Santo Antônio, aquelas redondezas todas. Era onde meu pai tinha ourivesaria, onde durante muito tempo a gente trabalhou (Andrea Souza - Andrea Barbosa Joias).

As falas dos empreendedores mostram que, mesmo com o avanço das tecnologias e a presença cada vez maior dos negócios nas redes sociais e plataformas digitais, o lugar continua sendo um elemento central para sua reprodução. É no lugar onde vivem e trabalham que esses sujeitos constroem suas ideias, se inspiram para criar e mantêm vínculos com suas comunidades. O espaço do bairro, da rua, da casa e das trocas cotidianas não desaparece com a internet, ele ganha novos sentidos e passa a ser também um conteúdo que pode ser mostrado, compartilhado e valorizado nas redes sociais.

A tecnologia, nesse sentido, ajuda a ampliar a visibilidade do que já existe no lugar, funcionando como um meio para levar adiante histórias, culturas e produtos com forte identidade local. A prática empreendedora, então, não se separa do lugar: ela é atravessada por ele, mesmo quando acontece online. As redes sociais, as lojas virtuais e os aplicativos não apagam a importância do chão onde se vive; elas permitem que esse chão seja representado e vivido de outras formas. Assim, a inovação que surge nesses contextos não é apenas o uso de uma ferramenta nova, mas uma maneira criativa de fazer o lugar existir no mundo digital, de afirmar identidades, resistir às dificuldades e construir alternativas a partir de onde se está.

No entanto, essa transformação do comércio e do trabalho por meio da tecnologia também mostra várias desigualdades. O acesso e o domínio dos espaços digitais ainda dependem muito das condições sociais, técnicas e do lugar onde os empreendedores vivem. Fatores como a velocidade da internet, a qualidade dos equipamentos, o conhecimento das plataformas digitais e a familiaridade com as ferramentas online variam bastante de pessoa para pessoa. Quem está em bairros mais estruturados costuma ter mais acesso a redes de apoio, eventos, oportunidades de formação e visibilidade nas

redes sociais. Já quem está em bairros com pouca infraestrutura enfrenta mais dificuldades, paga mais caro para manter o negócio funcionando online e, muitas vezes, acaba ficando isolado/a. Por isso, a digitalização do comércio não resolve as desigualdades urbanas, ela apenas as mostra de outra forma.

É muito interessante essa pergunta, porque, de certa forma, conversa com as comunidades que eu pertença (...), né, mas, ao mesmo tempo, há um choque. Porque há um choque entre... Eu vivo numa cultura periférica, só que, ao mesmo tempo, vivo numa cultura periférica dentro da periferia. Por exemplo, a estética que eu promovo é muito pensando em corpos dissidentes. Mas corpos dissidentes que já são marginalizados dentro de uma periferia que já é marginalizada. Aí, há esse choque de aceitação do que eu sou, mas, o embate com algumas outras personalidades e identidades dentro dessa... desse corpo-território. Aí é meio confuso, mas, o meu ateliê ainda é... residindo no São Caetano. O meu ateliê fica no térreo da minha casa, onde é a minha antiga casa (Tauan Carvalho - Bixa Costura).

Eu também trabalho com marketplaces. A Shopee é a principal. Eu tenho muitas vendas através da Shopee. Mas as pessoas compram pelo site e pelo WhatsApp. E aí elas pagam o frete. Compras acima de R\$150,00 o frete é grátis. Então, basicamente é um ticket médio. Eu sempre tenho um ticket médio, tipo que as meninas não querem pagar frete. E aí elas compram três produtos e já bateram 150 e eu envio pelos Correios. Então, praticamente eu vou fechando as vendas, vou fechando as caixas, né? Olha, inclusive geografia também tem que levar em conta as favelas de Salvador. Porque se eu estivesse no Cosme de Farias, nada disso ia estar funcionando. Porque motoboy não entra... Ah, tem isso, não é? Tem os motoboys. Tem meninas que não querem esperar. "Ah, eu tô com tudo hoje pra ficar no meu cabelo. Eu preciso entrega rápida". Aí eu tenho que fazer o quê? Pedir pelo 99 ou pelo Uber, que é praticamente a mesma coisa também (Camila Reis - Óleos da MI).

Diante das dinâmicas observadas, é possível afirmar que o uso das tecnologias digitais pelos microempreendedores/microempresas de Salvador não ocorre de forma isolada ou descolada da realidade urbana. Ao contrário, essas ferramentas são apropriadas a partir das condições concretas de cada lugar, revelando tanto as potências quanto as desigualdades presentes na cidade. Os depoimentos analisados mostram que o lugar não apenas continua sendo relevante, mas se torna ainda mais visível e simbólico na atuação digital dos empreendedores. O bairro, a casa, a rua, a festa tradicional, a estética local e os vínculos comunitários passam a compor os discursos das marcas e os conteúdos das redes, tornando o espaço vivido (SERPA, 2019) uma fonte constante de identidade, linguagem e valor.

Porém, é preciso reconhecer que essa apropriação das tecnologias acontece de forma desigual. A infraestrutura precária de alguns bairros, as limitações de mobilidade, o custo do frete, a ausência de políticas públicas e os filtros invisíveis das plataformas digitais impactam diretamente nas possibilidades de consolidação dos negócios. Ainda assim, os empreendedores pesquisados não se limitam às dificuldades: eles criam

soluções, adaptam produtos, transformam a própria casa em ateliê ou ponto de venda e utilizam as redes como espaço de articulação simbólica e comercial. A inovação, nesse contexto, não se resume ao domínio técnico, mas nasce da capacidade de transformar o cotidiano em oportunidade, conectando o local ao global sem romper com as raízes no lugar.

Compreender o papel do lugar na experiência empreendedora contemporânea é, portanto, essencial para pensar políticas públicas e ações que valorizem a diversidade espacial e cultural das cidades. A técnica e a tecnologia, quando apropriadas com criatividade e consciência espacial, podem ampliar horizontes e fortalecer redes de produção e circulação enraizadas. Mas, para que isso ocorra de forma justa, é necessário garantir acesso, formação, suporte e visibilidade a quem empreende a partir das margens, não apenas como alternativa econômica, mas como prática de reinvenção urbana e afirmação identitária. O lugar, nesse sentido, não é obstáculo para o uso das TIC: ele é a base sobre a qual se constrói a inovação cotidiana e a possibilidade de existir, criar e resistir nos múltiplos espaços da cidade.

4. CONCLUSÃO

A análise da atuação de microempreendedores e microempresas, sobretudo daqueles localizados nas periferias populares de Salvador, sob a ótica da relação entre técnica, tecnologia e lugar, revela uma série de desafios, apesar do grande potencial para ampliação do engajamento digital desses agentes. De um lado, as novas tecnologias abrem caminhos para que pequenos empreendedores pudessem ampliar seu alcance, conectando-se a novos públicos e fortalecendo seus negócios. Por outro lado, as desigualdades estruturais do espaço urbano ainda dificultam que essas oportunidades sejam acessíveis de forma equitativa para todos, fazendo com que a tecnologia reflita as mesmas barreiras que já existem nos lugares urbanos.

O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitiu que negócios de abrangência local utilizassem redes sociais e plataformas digitais para crescer sem depender de grandes investimentos. Para muitos microempreendedores negros e periféricos, isso representa mais do que uma possibilidade econômica: trata-se de uma forma de resistência e valorização de identidades culturais e espaciais, tornando visíveis suas marcas, seus serviços, produtos e narrativas em espaços antes inacessíveis. As redes sociais, além disso, criam vínculos mais diretos entre

empreendedores e consumidores, transformando o ato de compra em uma experiência de pertencimento e reconhecimento da cultura local.

Entretanto, nem todos conseguem usufruir dessas vantagens da mesma maneira. A precariedade da infraestrutura digital em bairros periféricos, a instabilidade da internet, o alto custo de equipamentos e a falta de suporte institucional dificultam a profissionalização desses negócios. Como aponta Milton Santos, a técnica por si só não é capaz de reduzir desigualdades, pois seu uso e o acesso a ela são determinados por contextos sociais desiguais (Cerqueira Neto; Santos, 2017). Assim, a simples existência de ferramentas digitais não garante inclusão: é preciso criar condições reais para que essas tecnologias sejam apropriadas de forma significativa por todos os grupos sociais.

Nesse sentido, ao falarmos sobre inovação, é essencial ir além da ideia de que basta "se adaptar ao digital" para alcançar sucesso. A inovação depende não apenas da vontade dos empreendedores, mas também das condições materiais, simbólicas e espaciais que lhes são oferecidas. A ausência de políticas públicas efetivas, que garantam conectividade, formação tecnológica e apoio financeiro, contribui para o agravamento das barreiras enfrentadas por quem empreende a partir das margens da cidade.

Portanto, a tecnologia pode sim ser uma ferramenta poderosa de transformação social e econômica. Mas, para que esse potencial se concretize de maneira justa, é necessário garantir que todos tenham as mesmas oportunidades de acesso, uso e criação tecnológica. Caso contrário, o que poderia ser instrumento de inclusão corre o risco de reforçar as exclusões já existentes. A inovação só se realiza plenamente quando enraizada no lugar, alimentada pelas redes locais e conectada às vivências concretas dos sujeitos que habitam, produzem e resistem nos diferentes espaços da cidade.

REFERÊNCIAS

CERQUEIRA NETO, Sebastião; SANTOS, Camila Jardim Peixoto. A ciência e a tecnologia na visão de Milton Santos. **GeoTextos**, v. 13, n. 2, p. 209-225, dez. 2017.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido**. 2. Ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SERPA, Angelo. **Lugar e mídia**. São Paulo: Contexto, 2011.

SERPA, Angelo. **Por uma Geografia dos espaços vividos**. São Paulo: Contexto, 2019.

SILVA, Leticia Rosa Agnelo; SOUZA, Leticia Nascimento Alves de; MARQUES, Mariana dos Santos. **A importância e introdução do marketing digital para microempresas.** 2021. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual de Hortolândia, Hortolândia, 2021.

PALETTA, F. C. **Tecnologia da informação, inovação e empreendedorismo: fatores críticos de sucesso no uso de ferramentas de gestão em empresas incubadas de base tecnológica.** 2008. 143 f. Tese (Doutorado em Tecnologia Nuclear) – Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.