



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VI - MONTEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**RENNAN PEREIRA REMÍGIO**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A PERCEÇÃO DOS EMPREENDEDORES  
DO MUNICÍPIO DE ZABELÊ - PB SOBRE O *E-COMMERCE***

**MONTEIRO  
2024**

RENNAN PEREIRA REMÍGIO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A PERCEÇÃO DOS EMPREENDEDORES  
DO MUNICÍPIO DE ZABELÊ - PB SOBRE O *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação  
/Departamento do Curso de Ciências  
Contábeis da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

**Orientador:** Prof. Me. Allisson Silva dos Santos

**MONTEIRO  
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R387e Remigio, Rennan Pereira.

Empreendedorismo digital [manuscrito] : a percepção dos empreendedores do município de Zabelê - PB sobre o *e-commerce* / Rennan Pereira Remigio. - 2024.

17 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Allisson Silva dos Santos, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE".

1. E-commerce. 2. Empreendedorismo digital. 3. Covid-19. 4. Inclusão social. I. Título

21. ed. CDD 650.1

RENNAN PEREIRA REMÍGIO

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A PERCEÇÃO DOS EMPREENDEDORES  
DO MUNICÍPIO DE ZABELÊ - PB SOBRE O E-COMMERCE

Artigo Científico apresentado à  
Coordenação do Curso de Ciências  
Contábeis da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Contábeis

Aprovada em: 21/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **José Hilton Santos Aguiar** (\*\*\*.884.875-\*\*), em 27/11/2024 23:32:05 com chave f54d7faaad3011efa9131a7cc27eb1f9.
- **Isabella Christina Dantas Valentim** (\*\*\*.746.284-\*\*), em 28/11/2024 17:38:20 com chave b46553bcadc811efb1a11a7cc27eb1f9.
- **Allisson Silva dos Santos** (\*\*\*.045.691-\*\*), em 27/11/2024 23:15:58 com chave b510a50ead2e11efad8a06adb0a3afce.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Termo de Aprovação de Projeto Final

**Data da Emissão:** 28/11/2024

**Código de Autenticação:** 7ffb5



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	5
2	REVISÃO DA LITERATURA .....	6
2.1	Empreendedorismo digital .....	6
2.2	A evolução do <i>e-commerce</i> .....	6
2.3	O <i>e-commerce</i> em mercados emergentes .....	7
2.4	<i>e-commerce</i> como agente de transformação .....	9
3	METODOLOGIA .....	10
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	11
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	14
	REFERÊNCIAS .....	15
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	17

## EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE ZABELÊ - PB SOBRE O *E-COMMERCE*

Renan Pereira Remígio

### RESUMO

Este trabalho considera o papel do *e-commerce* como ferramenta de apoio ao empreendedorismo em Zabelê - PB, município de perfil rural que enfrenta desafios logísticos e limitações de mercado. Assim, o estudo tem como objetivo explorar como esses empreendedores podem utilizar o *e-commerce* para superar desafios econômicos e expandir seus negócios em um ambiente cada vez mais digitalizado. Adotando uma metodologia qualitativa e descritiva, com entrevistas estruturadas e análise qualitativa dos dados, a pesquisa coletou informações sobre o perfil dos empreendedores, sua experiência com o *e-commerce* e os impactos do uso de redes sociais. Os resultados apontam que o *e-commerce* foi crucial para a continuidade das operações durante a crise, permitindo a expansão do alcance de mercado e a fidelização de clientes através de canais como Instagram e WhatsApp. O estudo conclui que, apesar das dificuldades logísticas, o *e-commerce* se apresenta como uma alternativa viável para a sustentabilidade e o crescimento de negócios em regiões rurais, impulsionando a inclusão digital e econômica. São recomendadas pesquisas futuras focadas em soluções logísticas para áreas rurais e em políticas públicas de apoio ao empreendedorismo digital em mercados emergentes.

**Palavras-chave:** *e-commerce*; empreendedorismo digital; pandemia; inclusão digital.

### ABSTRACT

This study examines the role of e-commerce as a tool supporting entrepreneurship in Zabelê - PB, a rural municipality facing logistical challenges and market limitations. The research aims to explore how local entrepreneurs can use e-commerce to overcome economic challenges and expand their businesses in an increasingly digitalized environment. Adopting a qualitative and descriptive methodology, with structured interviews and qualitative data analysis, the study gathered information on the profile of entrepreneurs, their experience with e-commerce, and the impacts of social media use. The results indicate that e-commerce was crucial for the continuity of operations during the crisis, enabling market reach expansion and customer loyalty through channels such as Instagram and WhatsApp. The study concludes that, despite logistical challenges, e-commerce presents a viable alternative for the sustainability and growth of businesses in rural areas, driving digital and economic inclusion. Future research is recommended, focusing on logistical solutions for rural areas and public policies to support digital entrepreneurship in emerging markets.

**Keywords:** *e-commerce*; digital entrepreneurship; pandemic; digital inclusion.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a crescente expansão da internet têm revolucionado a forma como os negócios são conduzidos. Nesse âmbito, destaca-se o empreendedorismo digital como uma área de estudo vital para compreender a identificação, descoberta e exploração de oportunidades de negócios (Azevedo *et al.* 2023). Dentro deste contexto, o *e-commerce* surge como um pilar fundamental, facilitando as empresas expandirem suas operações além das fronteiras físicas e alcançarem mercados globais, o que é fundamental para a competitividade no mercado atual (Belmont, 2024).

O *e-commerce* tem demonstrado ser uma forma de atuação essencial para a inclusão digital e o crescimento econômico, especialmente em países em desenvolvimento (Cateora, 2007). No Brasil, o *e-commerce* começou na década de 90 e evoluiu de transações iniciais de pequeno porte para se tornar um método dominante de comercialização de produtos e serviços. Esta evolução foi impulsionada pela necessidade de competir com mercados internacionais e pela chegada de comerciantes estrangeiros que alteraram a dinâmica de preços (Hortinha, 2002).

Atualmente, com a ubiquidade das transações *online*, as empresas têm buscado atender aos consumidores em tempo integral, promovendo não apenas produtos, mas também oferecendo serviços como pagamento de contas, consultas bancárias e envio de documentos através de plataformas digitais. A integração de *e-commerce* com sistemas logísticos eficientes tem sido determinante, otimizando significativamente a eficiência das entregas e a satisfação do cliente (Bowersox, 1996).

Além disso, a adaptação a diferentes canais de mídia social como *Instagram*, *Facebook* e *X* tem permitido que as empresas alcancem um público mais amplo e diversificado, uma estratégia cada vez mais necessária para manter a relevância no mercado dinâmico de hoje (Portal *E-commerce* Brasil, 2020). A crise da Covid-19 testou a resiliência dos sistemas de *e-commerce*, com muitas lojas físicas fechando e o comércio eletrônico se tornando uma linha de vida para muitos negócios (Wang *et al.* 2020).

Em Zabelê-PB, o aumento populacional registrado no último censo de 2022 foi de 7,37%, com base em o quantitativo de 2.228 habitantes (IBGE, 2022), propondo uma possível mudança no perfil demográfico e econômico da região. Essa possível mudança traz à tona a questão deste estudo: Qual é a percepção e a utilização do *e-commerce* pelos empreendedores de Zabelê-PB como recursos para impulsionar seus negócios locais? Este estudo objetiva não apenas responder a essa questão, mas também explorar como esses empreendedores podem utilizar o *e-commerce* para superar desafios econômicos e expandir seus negócios em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Dada a crescente relevância do *e-commerce* e seu impacto significativo sobre pequenos empreendedores em localidades como Zabelê-PB, esta pesquisa é fundamental para compreender como a adoção de estratégias digitais pode transformar o ambiente de negócios local. Sob a ótica contábil, o estudo oferece *insights* importantes sobre como a implementação de ferramentas digitais na gestão financeira pode otimizar processos contábeis, melhorar o controle de custos, a gestão de fluxo de caixa e a análise de dados financeiros. Além disso, a adoção do *e-commerce* permite que empreendedores de regiões periféricas integrem soluções tecnológicas que não só aprimoram o processo de vendas, mas também a gestão contábil e fiscal de seus negócios, abrindo novas portas para a inclusão digital e econômica.

O estudo está estruturado em cinco seções principais: a introdução, seguida pela revisão de literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados, e, por fim, as considerações finais, que incluirão as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é um conceito que se refere à criação e gestão de negócios que utilizam plataformas digitais, como *e-commerce*, redes sociais e aplicativos móveis, para vender produtos e serviços. Esse modelo de negócios tem ganhado destaque, especialmente com o avanço das tecnologias de comunicação e a crescente digitalização da economia (Ferreira; Del Mouro, 2022). A transformação digital, como destaca Schwab (2017), é um reflexo da Quarta Revolução Industrial, que tem remodelado a estrutura e operação dos negócios por meio da automação e da conectividade, possibilitando decisões mais rápidas e precisas para os empreendedores digitais.

O *e-commerce*, como uma das principais plataformas do empreendedorismo digital, tem sido crucial para o crescimento deste modelo de negócios. De acordo com Ferreira e Del Mouro (2022), essa ferramenta oferece uma estrutura eficiente para pequenos e médios empreendedores expandirem suas operações sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura física, o que permite a redução de custos e a ampliação do alcance ao mercado global. A possibilidade de alcançar consumidores em qualquer parte do mundo tem se mostrado uma vantagem significativa, especialmente para empreendedores de regiões menores como Zabelê – PB, que, tradicionalmente, enfrentam limitações no comércio local (ABCMM, 2023).

Além disso, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial no processo de digitalização dos negócios. Estratégias de otimização de motores de busca (SEO), publicidade paga e estratégias de conteúdo têm sido amplamente utilizadas para atingir o público-alvo de forma mais precisa e eficaz, aumentando as chances de conversão de vendas e a visibilidade das empresas no ambiente online (Belmont, 2024). Contudo, como alerta Ferreira e Del Mouro (2022), o sucesso do empreendedorismo digital também depende de uma gestão eficiente da experiência do usuário, que deve ser uma prioridade para manter a fidelização do cliente em um mercado altamente competitivo.

No entanto, a adoção de ferramentas digitais também enfrenta desafios. Entre os obstáculos mais significativos estão as questões de segurança digital e a logística de entregas, que podem impactar a confiança e a experiência do consumidor. Para mitigar esses riscos, a ABCMM (2021) destaca a importância do uso de tecnologias de criptografia e plataformas de pagamento seguras, que têm contribuído para aumentar a confiança dos consumidores nas transações online. A segurança das informações pessoais e financeiras, nesse sentido, se torna um ponto crucial para o sucesso dos negócios digitais.

Portanto, o empreendedorismo digital, além de oferecer novas oportunidades, exige que os empreendedores adquiram constantemente novos conhecimentos sobre as ferramentas e práticas mais eficazes para operar em um ambiente dinâmico e competitivo. No contexto de cidades como Zabelê, o empreendedorismo digital se apresenta não apenas como uma alternativa de expansão, mas também como um instrumento de inclusão social e crescimento econômico, uma vez que possibilita aos pequenos negócios o acesso a mercados globais e a ampliação de suas operações, o que poderia ser mais desafiador em um modelo tradicional de comércio (Silva; Gomes, 2019).

### 2.2 A evolução do *e-commerce*

O comércio eletrônico (*e-commerce*) teve seu início nos anos 90 com a expansão da *internet*, tornando-se ao longo das décadas um dos setores mais dinâmicos da economia digital. No início, essa atividade se limitava à venda de produtos em plataformas simples, com processos de compra e comunicação com o cliente bastante básicos e engessados (Melo;

Del Fiaco, 2023). Com o avanço das tecnologias digitais, o *e-commerce* evoluiu para sistemas mais complexos, abrangendo não apenas a venda de produtos, mas também logísticas avançadas, *marketing* digital e gestão de dados, permitindo uma relação mais próxima e personalizada com o consumidor (Silva; Gomes, 2019).

Nielsen (2016) aponta que o crescimento da conectividade, impulsionado pela popularização de dispositivos móveis e redes de alta velocidade, foi essencial para a expansão do *e-commerce*. Com o avanço dos dispositivos móveis, as plataformas de *e-commerce* tornaram-se acessíveis em qualquer hora e lugar, promovendo uma cultura de consumo "*always-on*", onde os consumidores podem interagir com as marcas a qualquer momento. Isso possibilitou um novo comportamento de compra, pautado na conveniência, rapidez e diversidade de opções online, reduzindo a dependência de lojas físicas.

Durante a pandemia de COVID-19, o setor experimentou um crescimento acelerado. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), o faturamento do *e-commerce* no Brasil aumentou 40% entre 2020 e 2022, período em que a compra de produtos online tornou-se essencial devido às restrições de circulação e ao fechamento do comércio físico. A pandemia não apenas acelerou uma mudança temporária, mas consolidou o comércio digital, promovendo uma transformação duradoura no comportamento de compra, que se tornou cada vez mais valorizado por consumidores e empresas (ABComm, 2023).

A inovação tecnológica tem sido um fator central nesse desenvolvimento. O uso de *big data* e inteligência artificial permite que empresas analisem grandes volumes de dados para entender o comportamento e as preferências dos consumidores, personalizando ofertas e recomendando produtos (Nielsen, 2016). Esse uso de tecnologias avançadas possibilita uma adaptação em tempo real, proporcionando uma experiência de compra única e personalizada.

Além disso, tecnologias de *machine learning* e algoritmos preditivos auxiliam as empresas a preverem tendências de consumo e ajustar estoques e estratégias de *marketing*. Turban *et al.* (2015) destacam que a personalização proporcionada por essas tecnologias aprimora significativamente a experiência do consumidor, aumentando as taxas de conversão e a fidelidade dos clientes. Esses avanços foram essenciais para que o *e-commerce* deixasse de ser um canal alternativo de vendas e se tornasse um dos pilares da economia moderna.

Modelos de negócios como *marketplaces*, *dropshipping* e *social commerce* também ganharam força. *Marketplaces* como Amazon e Mercado Livre permitem que pequenos e médios empreendedores vendam seus produtos sem grandes investimentos em infraestrutura, facilitando a entrada de novos *players* no mercado digital (Fülber *et al.*, 2024). O *dropshipping* possibilita empreender sem a necessidade de estoque, reduzindo custos e riscos, enquanto o *social commerce* integra a compra digital com redes sociais, criando uma experiência de compra diferenciada (Nielsen, 2016).

O crescimento do *e-commerce* e a consolidação de novas tecnologias impactam não apenas empresas e consumidores, mas a economia como um todo. No Brasil, o setor contribui para a geração de empregos e o desenvolvimento econômico. Turban *et al.* (2015) destacam que o *e-commerce* promove a inclusão digital e reduz desigualdades regionais, permitindo que empresas de áreas remotas alcancem consumidores distantes.

### **2.3 E-commerce em mercados emergentes**

O *e-commerce* tem se mostrado essencial para o crescimento de empreendedores em mercados emergentes, especialmente em regiões caracterizadas por limitações de infraestrutura e acesso restrito a capital. Em contextos em que o desenvolvimento de negócios físicos exige recursos financeiros e logísticos significativos, o comércio eletrônico

surge como uma alternativa viável e econômica para esses empreendedores. Segundo Bhatti *et al.* (2020), o *e-commerce* oferta uma oportunidade de flexibilizar o acesso ao mercado, minimizando barreiras logísticas e financeiras para negócios, permitindo que Micro e Pequenas Empresas operem sem os altos custos de manutenção de uma loja física, o que é particularmente atraente em mercados emergentes.

No Brasil, o *e-commerce* expande o alcance dos empreendedores além das restrições locais, conectando-os a consumidores de outras regiões e até de outros países. Essa conectividade é especialmente relevante em nações com grande disparidade de desenvolvimento econômico entre regiões, como o Brasil, onde infraestrutura e acesso a mercados regionais e internacionais são limitados (Fülber *et al.*, 2024). A Confederação Nacional de Comércio (CNC, 2023) destaca o papel significativo do *e-commerce* na geração de empregos e inclusão de novos empreendedores na economia digital, especialmente por meio de *marketplaces*, que ampliam a visibilidade e a distribuição de produtos de pequenos e médios empreendedores.

Com menor custo e maior acessibilidade, o *e-commerce* possibilita a criação de lojas virtuais com investimentos menores em comparação aos pontos de venda físicos, como afirma a ABComm (2023). Plataformas como Mercado Livre e Shopee oferecem ferramentas para que empreendedores lancem seus produtos *online* de forma rápida, simplificando processos que antes exigiam capital e experiência digital. Além disso, muitas dessas plataformas oferecem soluções logísticas, permitindo que os empreendedores foquem no desenvolvimento e qualidade dos produtos, sem se preocupar com os desafios de entrega.

Para mercados emergentes, o *e-commerce* representa também uma oportunidade de desenvolvimento econômico local, favorecendo a geração de empregos e a circulação de renda na comunidade. Como observam Fülber *et al.* (2024, p. 8):

[...] empresas de comércio eletrônico como o mesmo (Mercado Livre) podem promover o desenvolvimento econômico ao estimular o empreendedorismo e criar oportunidades para pequenos negócios.

Dessa forma, o *e-commerce* é um mecanismo de inclusão financeira que permite a empreendedores de áreas remotas alcançar novos mercados sem precisarem se deslocar para grandes centros. O *e-commerce* também proporciona resiliência econômica, pois os negócios digitais são menos afetados por crises locais ou eventos que impactam o comércio físico, como a pandemia de COVID-19. Durante esse período, muitos negócios tradicionais enfrentaram dificuldades para manter suas operações, enquanto o comércio eletrônico registrou crescimento sem precedentes, oferecendo uma alternativa para quem migrou para o digital (ABComm, 2023). Em mercados emergentes, onde a vulnerabilidade econômica é maior, essa resiliência é ainda mais valiosa (Bhatti *et al.* 2020).

Outro aspecto importante é a democratização do acesso à tecnologia e ao conhecimento necessários para empreender *online*. Programas de capacitação, como os oferecidos pelo SEBRAE, ajudam pequenos empreendedores a entender o funcionamento do mercado digital, dando-lhes informações para competir de forma eficaz. De acordo com o SEBRAE (2023), iniciativas como o *E-commerce* Brasil, voltadas para a capacitação de pequenos negócios, aumentaram a competitividade das empresas ao promover o uso estratégico de plataformas digitais para alcançar novos consumidores e maximizar lucros.

A integração do *e-commerce* com redes sociais – prática conhecida como *social commerce* – facilita ainda mais a entrada de pequenos empreendedores no mercado digital, especialmente no Brasil, onde as redes sociais têm alta penetração. Plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*, amplamente utilizadas, possibilitam que empreendedores construam uma relação direta com os consumidores, ampliando o alcance e a visibilidade dos negócios. Essa combinação de promoção social com venda direta permite a criação de uma

comunidade de consumidores em torno da marca, fidelizando clientes e fortalecendo a base de vendas (Fülber *et al.*, 2024).

Assim, o *e-commerce* em mercados emergentes como o Brasil não apenas facilita o acesso a novos mercados, mas fortalece as economias locais, criando um ambiente inclusivo e resiliente para o empreendedorismo. Com tecnologias acessíveis e operações enxutas, o comércio eletrônico se consolida como uma ferramenta transformadora para empreendedores que buscam superar limitações estruturais e expandir seus negócios globalmente.

#### **2.4 E-commerce como agente de transformação**

No Brasil, o *e-commerce* tem se destacado como um dos pilares da economia digital, especialmente em áreas periféricas e pequenas cidades, onde as dificuldades para o empreendedorismo tradicional são mais intensas. Nesses locais, o comércio eletrônico oferece aos empreendedores uma oportunidade para superar barreiras estruturais e limitações de mercado, promovendo tanto o desenvolvimento econômico quanto a inclusão digital. Segundo a ABComm (2023), a expansão do *e-commerce* no país foi impulsionada pela pandemia de COVID-19, que reforçou a necessidade de adaptação digital em todos os cantos, desde grandes centros urbanos até regiões rurais.

O site Canaltech (2021) aponta que o *e-commerce* brasileiro avançou consideravelmente e que muitas empresas planejam aumentar seus investimentos. Durante a pandemia, várias migraram para o ambiente *online* e reconheceram o potencial deste canal para atrair e fidelizar clientes. O crescimento de 48,3% nas compras digitais em 2020 em relação ao ano anterior (Eficaz Marketing, 2021) incentivou essas empresas a intensificarem investimentos em tecnologia e infraestrutura para aprimorar a experiência do consumidor, otimizar a logística e fortalecer sua competitividade. Esse movimento reflete uma tendência mundial de digitalização, consolidando o *e-commerce* como uma estratégia fundamental para o crescimento empresarial.

O SEBRAE (2023) indica que o incentivo ao *e-commerce* em municípios faz parte de uma estratégia de inclusão digital, voltada para a retenção de jovens e a criação de novas fontes de renda. A presença *online*, especialmente por meio de plataformas digitais, permite que os empreendedores locais vendam produtos característicos da cultura regional, como artesanato e produtos agrícolas. Essa dinâmica gera renda para o município, preserva a identidade cultural local e reduz a migração de talentos para grandes centros, onde geralmente estão concentradas as oportunidades de trabalho e educação.

Estudos do IBGE destacam que o *e-commerce* pode representar uma maneira de reter talentos locais, ao gerar oportunidades de negócios e permitir que os negócios alcancem clientes distantes (IBGE, 2024). A logística em áreas rurais e remotas do Brasil tende a ser cara e demorada, prejudicando a competitividade de pequenas empresas. Contudo, plataformas como Mercado Livre e Amazon vêm investindo em melhorias logísticas, facilitando o acesso dos pequenos empreendedores às redes de distribuição, com redução de prazos e custos de envio (ABComm, 2023).

Outro aspecto relevante é o uso do *social commerce*, especialmente via redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp*, que permitem a divulgação e venda de produtos sem a necessidade de infraestrutura complexa. Empreendedores locais têm utilizado essas plataformas para alcançar clientes em diversas regiões do Brasil. Esse modelo de negócio é impulsionado pela popularidade das redes sociais e pela facilidade de uso dos aplicativos, possibilitando que até empreendedores com pouca experiência em tecnologia desenvolvam negócios digitais. Além disso, o aumento na demanda por produtos e serviços relacionados ao *e-commerce* tem potencial de criar empregos e fortalecer a economia local, reduzindo a

dependência de atividades tradicionais e proporcionando alternativas aos habitantes do município (SEBRAE, 2023).

### 3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa aplicada busca gerar conhecimentos com aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos e concretos, em vez de apenas ampliar o conhecimento teórico. Gil (2019) complementa, afirmando que esse tipo de pesquisa é elaborado com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem.

Nesse sentido, o estudo sobre empreendedorismo digital e a importância do *e-commerce* para os empreendedores do município de Zabelê-PB se insere nessa categoria, pois visa fornecer subsídios práticos que possam ajudar os empreendedores locais a aprimorarem suas atividades comerciais *online*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, que, conforme Gil (2019), tem o objetivo de proporcionar uma compreensão aprofundada do problema, tornando-o mais claro e explícito.

A pesquisa é de campo, caracterizada pela coleta direta de informações junto aos empreendedores de Zabelê-PB, possibilitando a obtenção de dados genuínos sobre o uso e os impactos do *e-commerce* em suas atividades. Esse método permite uma análise detalhada e contextualizada da realidade dos empreendedores locais. Os participantes da pesquisa são empreendedores locais que utilizam o *e-commerce* como parte de suas operações comerciais.

A seleção dos participantes seguiu critérios específicos: foram incluídos empreendedores que tivessem acesso à *internet* e que utilizassem ferramentas digitais no cotidiano de seus negócios. Esse perfil foi escolhido para garantir que os dados obtidos refletissem de maneira precisa a realidade daqueles que fazem uso ativo do *e-commerce* em seu contexto local. Para encontrar esses empreendedores foram consultados alguns moradores da cidade, pesquisando nas redes sociais, no *Instagram* e visitando nas lojas físicas para saber se o empreendedor trabalhava com o *e-commerce*.

As entrevistas foram realizadas em formato presencial, com a participação de 9 empreendedores, totalizando uma duração de 40 minutos e 43 segundos; enquanto o maior tempo foi de 6 minutos e 16 segundos e o menor tempo foi de 3 minutos e 5 segundos. Antes de iniciar as entrevistas, cada participante teve a oportunidade de ler e assinar o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), que detalhou o objetivo da pesquisa, incluindo a autorização para a gravação, e guardados essas gravações no aplicativo *Blip Vira Texto* que transcreve os áudios em textos.

Foram realizadas entrevistas estruturadas como principal instrumento de coleta de dados, permitindo que os empreendedores compartilhassem suas percepções e experiências sobre a importância do *e-commerce* em suas vendas. O questionário, composto por 14 perguntas, foi projetado para explorar aspectos relacionados às práticas, desafios e benefícios do *e-commerce* no contexto dos pequenos negócios em Zabelê-PB. No roteiro de entrevistas, foram adotadas questões com base no estudo de Ferreira e Del Mouro (2022), visando explorar a relevância do *e-commerce* no contexto dos negócios locais. As entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2024, em conformidade com um cronograma previamente estabelecido. A coleta de dados primários foi complementada por uma pesquisa bibliográfica realizada entre os meses de março e maio de 2024, com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo e contextualizar as práticas observadas no campo.

A análise dos dados seguiu uma abordagem indutiva, conforme descrita por Creswell (2010), que permite a construção de padrões, categorias e temas diretamente a partir dos dados coletados. A partir das respostas coletadas, foi realizada uma identificação de padrões e tendências, possibilitando a construção de uma compreensão aprofundada das práticas e estratégias que se mostraram eficazes para os empreendedores de Zabelê-PB no ambiente

*online*. Os dados das entrevistas foram registrados em um documento no *Word*, com acesso restrito ao autor da pesquisa, assegurando a privacidade e a confidencialidade dos participantes. Optou-se por manter os relatórios e registros das entrevistas sob sigilo, garantindo que apenas o pesquisador tivesse acesso aos dados brutos, de forma a prevenir o vazamento de informações e a proteger a privacidade dos participantes envolvidos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa e sua relação com estudos relevantes na área. A Tabela 1 proporciona resultados sobre as características dos indivíduos. Os achados mostram que os empreendedores do município pesquisado possuem um perfil jovem e predominantemente feminino, com 78% das entrevistadas sendo mulheres, e uma faixa etária concentrada entre 18 e 35 anos. Essa característica é importante, pois pesquisas indicam que as redes sociais e o *e-commerce* tendem a atrair mais jovens e mulheres, especialmente em mercados emergentes, onde esses grupos encontram no digital uma maneira de reduzir barreiras estruturais (Bhatti *et al.* 2020). A literatura também sugere que jovens empreendedores são mais propensos a adotar novas tecnologias e estratégias inovadoras de marketing digital, o que os posiciona em vantagem em um ambiente cada vez mais digitalizado (Fülber *et al.*, 2024).

**Tabela 1** – Características dos entrevistados

Características	Alternativas	Frequência
Gênero	Feminino	7
	Masculino	2
Faixa Etária	18 a 25 anos	5
	26 a 35 anos	3
	Acima de 36 anos	1
Escolaridade	Ensino Médio Completo	4
	Ensino Superior Incompleto	2
	Ensino Superior Completo	3
Fundação da Empresa	Menos de 1 ano	1
	1 a 2 anos	2
	3 a 4 anos	1
	5 anos ou mais	5
Tempo da Utilização do <i>E-commerce</i>	Menos de 1 ano	2
	1 a 2 anos	2
	3 a 4 anos	5
	5 anos ou mais	0
Rede Social Mais Utilizada	Instagram	6
	WhatsApp	3

**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2024.

Os dados revelam ainda que, para esses empreendedores, o Instagram é a rede social que mais gera faturamento, o que é atribuído ao formato visual da plataforma e à possibilidade de interação direta com o público. A empreendedora 9 ressaltou que "no WhatsApp tenho contatos mais com os clientes e posto nos *stories*, consequentemente eles falam a peça da roupa que quer", o que exemplifica a importância da comunicação personalizada para a conversão de vendas. Esse tipo de interação é abordado por autores como Nielsen (2016), que apontam que o uso de redes sociais para a promoção e venda direta

ajuda pequenos negócios a construir uma base de clientes fiel e a manter uma relação direta e contínua com o consumidor, algo que diferencia o *e-commerce* de modelos tradicionais de venda.

Na oportunidade, observa-se a utilização do comércio eletrônico e sua importância para as empresas investigadas. As respostas dos empreendedores de Zabelê-PB indicam que o *e-commerce* tem sido um agente de transformação em suas práticas comerciais, proporcionando benefícios que vão da expansão do alcance de mercado até a fidelização de clientes através de redes sociais. A maioria dos entrevistados ressaltou que o *e-commerce* possibilitou a superação das restrições do limitado mercado físico da cidade. Esse ponto é ilustrado pela resposta da empreendedora 2 na pergunta 7, por exemplo, que evidencia como o comércio eletrônico oferece novas oportunidades para pequenos negócios e empreendedores em regiões menos desenvolvidas, corroborando a literatura que sugere que o *e-commerce* democratiza o acesso ao mercado (Bhatti *et al.* 2020).

"Justamente a facilidade, porque muita gente não tem essa condição de ter uma loja física atualmente, nem tanto condição porque está começando e tem medo de colocar, porque a gente sabe que uma loja física existe tanto de imóveis, como o ponto de aluguel, essas coisas e porque seria só na cidade de Zabelê. Então, às vezes, o comércio não é um benefício muito grande, como a gente sabe e atualmente estamos nessa dificuldade de abranger. Então o *e-commerce* faz com que você tenha possibilidade de tanto enviar para outra cidade e também não ter medo de abrir porque é um comércio virtual (Resposta da empreendedora 2, 2024)."

A expansão do alcance geográfico das vendas foi uma constante entre os participantes. Por exemplo, o empreendedor 8 destacou que seus produtos são comercializados para além das fronteiras regionais, com clientes em estados como Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Essa capacidade de penetração nacional é destacada por Nielsen (2016), que aponta o *e-commerce* como uma solução para romper barreiras geográficas, permitindo que pequenos empreendedores, inclusive aqueles em áreas remotas, acessem mercados amplos e diversos. Esse alcance ampliado dificilmente seria possível para esses empreendedores sem as plataformas digitais, dado o custo elevado e as dificuldades logísticas envolvidas na operação de um comércio físico de grande alcance.

#### Quadro 2 - Abrangência Geográfica das Vendas

Empreendedor 8	"Nacional. Vendo os bonés no atacado, especificamente no Nordeste. Também eu vendo em Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo. Mas as vendas são mais no Nordeste."
----------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Os dados também evidenciam um impacto direto no crescimento das vendas com o uso do *e-commerce*. Empreendedores como os entrevistados 2 e 5 relataram aumentos expressivos, de 60% a 100%, respectivamente, após a adoção de plataformas *online*. Esse crescimento está alinhado com estudos que mostram o *e-commerce* como uma das principais alavancas de expansão de negócios em mercados emergentes (Fülber *et al.*, 2024). Segundo a ABCComm (2023), o Brasil, em particular, observou um crescimento acentuado no comércio eletrônico durante a pandemia de COVID-19, com pequenas empresas sendo as maiores beneficiárias dessa expansão.

Outro aspecto relevante evidenciado pelos resultados foi a dependência de redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, como principais canais de venda e fidelização de clientes. A utilização do Instagram foi citada por quase todos os participantes como um canal de vendas eficaz, permitindo a interação direta com o público e a divulgação contínua dos produtos. A empreendedora 1, por exemplo, relatou que, ao realizar postagens, observa

um aumento imediato nas vendas devido ao engajamento dos clientes. Esse dado encontra paralelo nas conclusões de Nielsen (2016), que destacam as redes sociais como ferramentas essenciais para o desenvolvimento do *social commerce*, facilitando não apenas a venda, mas a construção de um relacionamento mais próximo com o cliente.

Alguns dos entrevistados, como a empreendedora 8, mencionaram o uso de estratégias de marketing digital, como promoções e o uso de influenciadores para aumentar o alcance e engajamento nas redes. Essa prática confirma as observações de Fülber *et al.* (2024), que defendem que pequenas empresas em mercados emergentes podem competir com grandes corporações ao adotar práticas de marketing digital acessíveis e altamente eficazes. O uso de influenciadores, sorteios e conteúdos patrocinados ajuda esses empreendedores a gerarem visibilidade e fidelidade entre os consumidores, algo que seria inviável apenas com o comércio físico.

**Quadro 3 - Estratégias de Marketing Digital Utilizadas**

Empreendedora 8	"Instagram e WhatsApp. Estratégias: Promoções, sorteios, divulgação para influenciador, patrocinado com Instagram e do Tráfego Pago."
-----------------	---

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2024.

Os dados coletados ressaltam a importância da *e-commerce* como uma estratégia de adaptação durante períodos de crise, como exemplificado pela pandemia de COVID-19. A empreendedora 3, por exemplo, observou que, apesar dos desafios iniciais com o fechamento das lojas físicas, as vendas digitais garantiram a continuidade dos negócios, resultando em um aumento nas vendas após o período pandêmico. Essa resposta reforça a informação apontada pelo artigo publicado no site Canaltech (2021) que aponta o avanço das empresas brasileiras no *e-commerce* e seus planos de expansão de investimentos nos próximos anos.

Além disso, o impacto da pandemia acelerou o uso de tecnologias digitais para vendas, sendo fundamental para pequenos negócios que, de outra forma, poderiam não ter sobrevivido. De acordo com Bhatti *et al.* (2020), essa adaptação foi essencial para negócios em mercados emergentes, onde as limitações logísticas e a fragilidade das redes de transporte tornam a economia local particularmente vulnerável a crises. O caso dos empreendedores de Zabelê é emblemático, pois demonstra como o *e-commerce* foi uma solução eficaz para enfrentar desafios econômicos locais e globais, confirmando o papel do comércio eletrônico como um pilar para a resiliência e a continuidade de negócios.

Apesar das vantagens do *e-commerce*, alguns participantes destacaram que a abrangência das vendas *online* ainda é limitada a um contexto regional, especialmente para produtos que envolvem logística mais complexa. A empreendedora 3, por exemplo, relatou que suas vendas se concentram nas cidades vizinhas, como Monteiro e São Sebastião do Umbuzeiro, devido ao custo adicional do envio para localidades mais distantes. Esse cenário destaca uma das limitações enfrentadas por empreendedores em regiões afastadas, onde os custos logísticos podem ser um entrave para a expansão nacional ou internacional.

Esses dados reforçam o que Gil (2019) aponta sobre a importância da pesquisa descritiva para entender as particularidades de contextos específicos. Em Zabelê, as dificuldades logísticas limitam o alcance das vendas *online* para muitos empreendedores, o que contrasta com a realidade de grandes centros urbanos, onde a infraestrutura logística permite que pequenas empresas alcancem mercados mais amplos. Contudo, mesmo diante dessas limitações, o *e-commerce* representa um avanço significativo para os empreendedores locais, permitindo que eles alcancem uma visibilidade que antes seria restrita.

Os resultados reforçam que o *e-commerce* é um recurso fundamental para os empreendedores, proporcionando benefícios como ampliação do mercado, fidelização de clientes e resiliência frente a crises. Apesar das limitações logísticas e da concentração

geográfica das vendas no município pesquisado, o *e-commerce* permite que esses empreendedores mantenham seus negócios ativos e competitivos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou que o comércio eletrônico se apresenta como uma solução estratégica viável para pequenos negócios, permitindo que eles superem obstáculos logísticos e financeiros típicos de áreas rurais. Através das entrevistas realizadas, foi possível constatar que o e-commerce não apenas possibilitou a continuidade das operações durante a crise da COVID-19, mas também estimulou a inovação, especialmente no que se refere ao uso de novas estratégias de *marketing digital*, como o *social commerce* em plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*. Dessa forma, pode-se afirmar que o objetivo deste estudo foi atingido, uma vez que se evidenciou o potencial do *e-commerce* como ferramenta de expansão e inovação para os empreendedores locais, promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão digital na região.

A pesquisa enfrentou algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, a amostragem foi concentrada em uma região específica, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras localidades com dinâmicas econômicas distintas. Além disso, a predominância de empreendedores jovens e mulheres no estudo reflete uma tendência regional, mas pode não representar a diversidade etária e de gênero presente em outras áreas. Também, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, método que pode estar sujeito à subjetividade dos respondentes. Por fim, as dificuldades logísticas mencionadas por alguns entrevistados indicam que barreiras estruturais não foram exploradas em profundidade, o que poderia enriquecer a análise de expansão para mercados além do local.

Como recomendação, sugere-se que futuras pesquisas explorem alternativas para melhorar a logística em áreas rurais e investiguem o impacto do *e-commerce* em outras regiões com características socioeconômicas semelhantes. Além disso, o desenvolvimento de políticas públicas e programas de capacitação focados em digitalização e comércio eletrônico pode contribuir significativamente para que pequenos empreendedores se tornem mais competitivos no cenário digital. A continuidade de estudos sobre as vantagens proporcionadas pelo *e-commerce* será essencial para compreender como esse modelo pode fomentar um crescimento sustentável e inclusivo em municípios como Zabelê e outras localidades emergentes.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Chargeback no e-commerce**. São Paulo: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Faturamento do e-commerce no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- AZEVEDO, A. C.; SCHÜLLER, M. R.; GNOATTO, R. A.; TRZCZINSKI, S. A. H.; NARDINO, T. A. C.; CAMPOS, T. P.; SANTOS, T. Q.; ENGROFF, L. D.; STEINBRENNER, F. A.; LONDEIRO, F. J.; MIRANDA, M. S.; SANTOS, F. D. L. A Revolução Digital: Como a Tecnologia Transformou a Sociedade. **Revista FT**, v. 27, n. 129, dez. 2023.
- BELMONT, F. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac, 2024.
- BHATTI, A.; AKRAM, H.; BASIT, H. M.; KHAN, A. U.; RAZA, S. M.; NAQVI, S. M. R. *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, v. 13, n. 2, p. 1449-1452, 2020.
- BOWERSOX, D. J. **Logística empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- CANALTECH. **Empresas brasileiras que migraram para o e-commerce vão ampliar investimentos**. 26 jul. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/empresas-brasileiras-que-migraram-para-o-e-commerce-vaio-ampliar-investimentos-190867/>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing**. 13th ed. 2007.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Brasília: CNC, 2023.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- EFICAZ MARKETING. **Crescimento de 48,3% nas compras digitais em 2020**. 2021. Disponível em: <https://eficazmarketing.com.br/crescimento-compras-digitais-2020/>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- FERREIRA, A. G.; DEL MOURO, N. F. **Empreendedorismo Digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise**. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n. 4, p. 176-200, jul./ago. 2022.
- FÜLBER, D. M.; ROSA, S. C.; BARTH, M. Estratégias de negócio e comunicação dos marketplaces: estudo de caso Mercado Livre. **Revista Cippus**, Canoas, v. 12, n. 1, jun. 2024.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HORTINHA, J. **X-Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2024**. Diário Oficial da União, Brasília, 29 ago. 2024.

MELO, M. Y. A.; DEL FIACO, J. L. M. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. Ciências Humanas, v. 27, ed. 129, dez. 2023.

NIELSEN. **O comércio eletrônico rompe as fronteiras e se torna móvel**. 2016. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2016/1-e-commerce-abolit-les-frontieres-et-devient-mobile/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Planeje-se para o comércio eletrônico**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/planeje-se-para-o-comercio-eletronico%2C9d80b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SILVA, M. F.; GOMES, R. R. Avanços tecnológicos e crescimento do *e-commerce* no Brasil. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, v. 12, n. 1, p. 1-16, 2019.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2017.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T-P.; TURBAN, D. C. **Comércio eletrônico: uma perspectiva gerencial e de redes sociais**. 8. ed. Cham: Springer, 2015. (Springer Texts in Business and Economics).

WANG, Y.; HONG, A.; LI, X.; GAO, J. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 214-220, 2020.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua idade?
2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Em que ano sua empresa foi fundada?
5. Há quanto tempo sua empresa utiliza o *e-commerce*?
6. Por quais motivos optou por utilizar o *e-commerce* em sua empresa?
7. Qual a importância do *e-commerce* para a empresa?
8. Desde a implementação do *e-commerce*, houve um aumento nas vendas? Se sim, você poderia quantificar esse crescimento em termos percentuais ou por outras métricas relevantes?
9. Qual é a abrangência geográfica das suas vendas online? Elas se limitam ao nível local, regional, estadual, nacional, ou têm alcance internacional?
10. Sua empresa utiliza ferramentas específicas para fidelização de clientes online? Se sim, quais estratégias e ferramentas são mais eficazes?
11. Sua empresa possui um site próprio e/ou páginas em redes sociais? Onde podemos encontrar sua presença digital?
12. Quem é o responsável pelo conteúdo online da sua empresa, como o site e as redes sociais?
13. Qual rede social acaba gerando mais faturamento para a sua empresa? A que fatores você atribui esse desempenho?
14. Caso você tenha iniciado o *e-commerce* antes da pandemia da covid-19, como você avalia as suas vendas on-line antes, durante e depois do momento pandêmico?