

**NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE? A PERTINÊNCIA DO ATO DE  
EMPREENDER MEDIANTE O USO DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA  
CIDADE DE SÃO JULIÃO (PI)**

*Necessity or Opportunity? The Pertinence of the Act of Entrepreneurship Through the Use of  
Social Media Platforms in the City of São Julião (PI)*

**ALINE SOUSA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

**FAGUNES FERREIRA DE MOURA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

**Comunicação:**

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

## **NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE? A PERTINÊNCIA DO ATO DE EMPREENDER MEDIANTE O USO DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA CIDADE DE SÃO JULIÃO (PI)**

### **Objetivo do estudo**

Apresentar as maneiras como as plataformas de mídias sociais impactam no empreendedorismo autônomo da cidade de São Julião (PI), em termos de oportunidades e estratégias.

### **Relevância/originalidade**

A despeito de haver uma vasta literatura sobre a pertinência do e-commerce e a motivação para o empreendedorismo, verificou-se que, ainda, há uma lacuna sobre as contribuições que as plataformas digitais detêm no contexto do empreendedorismo autônomo.

### **Metodologia/abordagem**

Em complemento, a amostra consistiu em 105 empreendedores autônomos da cidade de São Julião (PI). Logo, utilizou-se um questionário estruturado com a escala de Likert, instrumentalizado através do Google Forms e enviado para eles através do WhatsApp e Instagram.

### **Principais resultados**

Por conseguinte, os resultados sugerem que o comércio eletrônico tem gerado diversas oportunidades de geração de renda, impulsionado pela acessibilidade às plataformas digitais e pelo amplo alcance das redes sociais.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Este estudo amplia a pertinência da discussão do fenômeno abordado nesta pesquisa, tendo em vista o alcance dos impactos positivos das plataformas de mídias na vidas das pessoas.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Destaca-se a importância de os atuantes no mercado informal da cidade perquirida buscarem a formalização dos seus empreendimentos, obtendo, assim, segurança jurídica e direitos trabalhistas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo autônomo, Plataformas digitais, Plataformas de mídias sociais, Comércio eletrônico, São Julião (PI)

*Necessity or Opportunity? The Pertinence of the Act of Entrepreneurship Through the Use of Social Media Platforms in the City of São Julião (PI)*

**Study purpose**

Present the ways in which social media platforms impact autonomous entrepreneurship in the city of São Julião (PI), in terms of opportunities and strategies.

**Relevance / originality**

Despite there being a vast literature on the relevance of e-commerce and the motivation for entrepreneurship, it was found that there is still a gap regarding the contributions that digital platforms have in the context of autonomous entrepreneurship.

**Methodology / approach**

In addition, the sample consisted of 105 self-employed entrepreneurs from the city of São Julião (PI). Therefore, a structured questionnaire was used with the Likert scale, instrumented through Google Forms and sent to them via WhatsApp and Instagram.

**Main results**

Therefore, the results suggest that e-commerce has generated several opportunities for generating income, driven by accessibility to digital platforms and the broad reach of social networks.

**Theoretical / methodological contributions**

This study expands the relevance of the discussion of the phenomenon addressed in this research, given the scope of the positive impacts of media platforms on people's lives.

**Social / management contributions**

The importance of those operating in the informal market in the surveyed city seeking to formalize their businesses is highlighted, thus obtaining legal security and labor rights.

**Keywords:** Self-employment, Digital platforms, Social media platforms, E-commerce, São Julião (PI)

## NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE? A PERTINÊNCIA DO ATO DE EMPREENDER MEDIANTE O USO DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA CIDADE DE SÃO JULIÃO (PI)

### 1 Introdução

As plataformas de mídias sociais desempenham uma função crucial entre empresas e consumidores (Enes et al., 2023; Derave et al., 2024), em que esse relacionamento é fundamental para engajar o consumidor nas mídias sociais da empresa (Moura, Monteiro, & Gonçalves, 2023). Então, independentemente de o trabalho na plataforma ser a principal fonte de renda ou uma forma de complementá-la (Carneiro et al., 2023), os gestores direcionam as estratégias empresariais aos novos modelos de negócios e atendem as preferências dos clientes, com intuito de buscar longevidade aos seus empreendimentos.

Contudo, o *e-commerce* corrobora com um cenário promissor para a expansão das vendas, além de ser uma opção de estratégia para sobrevivência de Micro e Pequenas Empresas (MPes) (Sousa, Klein & Voese, 2022). Neste sentido, a presente pesquisa se direciona à diversidade de oportunidades que o comércio eletrônico tem para a geração de renda de empreendedores autônomos, permitindo-os ingressar no mercado *online* e no alcance econômico.

Diante deste cenário, é notório que atividades empresariais desempenham um papel crucial no desenvolvimento econômico em populações locais, regionais e nacionalmente (Li et al., 2021). Dessa forma, é compreendida a pertinência que o público de estudo detém para giro da economia local da cidade perquirida, pois, ao compreender as necessidades e o comportamento dos consumidores locais, os empreendedores autônomos podem direcionar estratégias específicas para atender essa demanda, estimulando o consumo local, promovendo o crescimento de empreendimentos na cidade, e conseqüentemente, contribuindo para o desenvolvimento econômico da comunidade.

Portanto, a **pergunta de pesquisa** que norteia este estudo consiste no seguinte questionamento: de que maneira as plataformas de mídias sociais podem impactar no empreendedorismo autônomo da cidade de São Julião (PI), em termos de oportunidades e estratégias?

Com base nisso, o **objetivo geral** desta perquirição é apresentar as maneiras como as plataformas de mídias sociais impactam no empreendedorismo autônomo da cidade de São Julião (PI), em termos de oportunidades e estratégias.

De modo a auxiliar esse objetivo, tem-se os seguintes **objetivos específicos**: i) Identificar os motivos pelos quais os trabalhadores autônomos utilizam plataformas de mídias sociais nos seus empreendimentos; ii) Compreender como as plataformas de mídias sociais têm apresentado oportunidades para a geração de renda dos trabalhadores autônomos; iii) Analisar as estratégias adotadas pelos trabalhadores autônomos para expandir seus negócios e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas plataformas de mídias sociais.

Portanto, este estudo se dedica à investigação da complexa relação entre plataformas de mídias sociais e o empreendedorismo autônomo, com ênfase na contribuição que o *Instagram*, *WhatsApp* e *Meta* (antigo *Facebook*) exercem no apoio aos empreendimentos locais de São Julião, Piauí. Além disso, esta pesquisa visa esclarecer como as interações e influências dessas plataformas contribuem na promoção, sustentação e crescimento desses negócios locais.

Com base nisso, esse artigo se justifica pela percepção da contribuição que as plataformas de mídias sociais têm para impulsionar o empreendedorismo autônomo, especialmente em comunidades locais onde as oportunidades de empregos formais são escassas, muitas vezes requerendo que os residentes busquem empregos em outras regiões ou estados. A despeito de a diversidade de produtos e serviços que podem ser trabalhados de forma

digital, as plataformas podem ter impacto em diferentes tipos de economia e de sociedades (Derave et al., 2024).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contextualização sobre as plataformas digitais

As plataformas buscam se destacar por suas interações principais entre os produtores, intermediários e consumidores (Bem, Azevedo & Lauriano, 2022), sendo que os usuários de redes sociais tendem a usar diversos *sites* para alcançar seus objetivos (Pelletier et al., 2020). Dessa forma, a tendência de diversificar o uso das plataformas digitais reflete diretamente nas preferências e necessidades de cada consumidor *online*. Pois, elas oferecem um espaço onde os usuários podem se comunicar, interagir e acessar produtos e serviços de outro usuário (Krupenev et al., 2023).

Ainda nessa perspectiva, quando as plataformas trabalham as suas funcionalidades exclusivas, elas conseguem atender às várias demandas dos consumidores (Pelletier et al., 2020), de modo que os usuários conseguem otimizar sua experiência na internet, encontrando comunidades específicas, conteúdos personalizados e produtos e/ou serviços que melhor se alinham aos seus interesses pessoais, profissionais e de lazer de acordo com a funcionalidade específica de cada plataforma.

A despeito disso, o **Quadro 1** apresenta algumas funcionalidades mais usuais das plataformas de mídias sociais.

#### Quadro 1

Funcionalidades mais usuais das plataformas de mídias sociais

Literatura	Plataformas digitais	Funcionalidades mais usuais
Laor (2023)	<i>Meta</i> (antigo <i>Facebook</i> )	Maior e mais abrangente demograficamente, pois proporciona uma comunicação com milhões de usuários por meio de postagens baseadas em textos, imagens, vídeos e/ou bate-papos.
	<i>X</i> (antigo <i>Twitter</i> )	É uma plataforma social gratuita em que os usuários podem compartilhar mensagens curtas, chamadas de <i>tweets</i> , com até 280 caracteres, que ficam visíveis em seu perfil e na de seus seguidores.
Nunes e Aragon (2022)	<i>WhatsApp</i>	É amplamente utilizado para comunicação instantânea, incluindo conversas longas e a troca de mensagens por texto, imagens ou áudio.
Pelletier et al. (2020)	<i>Instagram</i>	É a plataforma líder para entretenimento, conteúdo visual e inspiração, além de ser um espaço chave para colaborações entre marcas através das redes sociais.

Fonte: Literatura pesquisada.

Nesse panorama, as plataformas digitais também são trabalhadas como modelos de negócio por grandes empresas como: *Uber*, *Amazon*, *Meta*, *Google*, *Airbnb*, dentre outras.

Segundo Calvete (2023), as empresas plataformas são reconhecidas por sua capacidade de gerar valor por meio da análise de dados fornecidos pelos próprios usuários e trabalhadores, os quais são processados para criar previsões e gerar *insights* relevantes.

Contudo, mediante o cenário tecnológico em ascensão, os trabalhadores iniciaram a busca por novas modalidades de trabalho que oferecessem maior autonomia e flexibilidade. Nesse contexto, as plataformas digitais se tornaram atrativas para os trabalhadores, pois ficou evidente que o empreendedorismo, liberdade e lucratividade são ideias promovidas e conectadas pelas plataformas que são intermediadoras de trabalho, como a empresa Uber (Azevedo, & Oliveira, 2022).

Por conseguinte, com o avanço tecnológico, o rápido acesso e o armazenamento de informações, emergiram preocupações associadas à privacidade dos dados dos consumidores do *e-commerce*, e de como isso impacta negativamente na utilização de plataformas de comércio eletrônico (Maseeh et al., 2021), visto que a falta de confiança é uma das principais razões para as pessoas evitarem as compras *online* (Chawla, & Kumar, 2022). Em consequência, o Brasil promulgou a Lei N° 13.709, de 14 de agosto de 2018, que trata da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em que regulamenta de forma mais precisa o tratamento de dados pessoais tanto em ambientes físicos, como digitais (Brasil, 2018), e que foi alterada pela Lei N° 13.853, de 8 de julho de 2019, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (Brasil, 2019).

## 2.2 Características do comércio eletrônico (*e-commerce*)

O acesso à informação está associado diretamente a maiores oportunidades de desenvolvimento de uma população ou comunidade, principalmente quando se fala em progresso educacional, social, político e econômico. Nesse contexto, o acesso à internet tem se tornado crucial para o crescimento da população, tornando assim o acesso à informação um meio de comunicação e conexão entre pessoas. Pensando nisso, algumas medidas para facilitar esse acesso à internet foram criadas pelo Governo Federal no período de 2010 a 2019, entre essas medidas destaca-se o Marco Civil da Internet, que estabelece o acesso à internet como um direito a todos (Franco, 2021).

Nessa perspectiva, com o avanço e a acessibilidade ao acesso à internet, o comércio eletrônico foi se expandindo cada vez mais tanto a nível nacional quanto a nível global, consequentemente, esse tipo de comércio vem se tornando um fator determinante, especialmente, para o sucesso das PMEs, possibilitando que essas empresas alcancem mercados mais amplos e diversificados (Vieira, Camargo Júnior, & Gonçalves Filho, 2020). Não obstante, as empresas que integram esse porte também enfrentam uma forte concorrência no mercado, sendo necessário inovar constantemente, adotar tecnologias e oferecer a melhor experiência de compra possível aos seus clientes (Chen, Li, & Pirkkalainen, 2024).

Adicionalmente, com o desenvolvimento contínuo da internet e de tecnologias relacionadas, surgiram novas transações, a exemplo do arranjo de pagamentos Pix, instituído pelo Banco Central do Brasil (BCB) por meio da Resolução N° 1, de 12 de agosto de 2020 e passou a ser utilizado a partir de 16 de novembro desse ano, em operação plena (BCB, 2020). Neste sentido, também surgiram novas oportunidades de negócios, como a venda direta ao consumidor, exclusivamente, *online*, a divulgação dos produtos/serviços, através das plataformas de mídias sociais, a exemplo da *Meta* (antigo *Facebook*), do *WhatsApp* e do *Instagram*, que colaboram para a uma maior visibilidade do empreendimento.

Dessa forma, a relação entre clientes e as empresas, antes em ambientes físicos, estão cada vez mais sendo substituídas por transações através de interfaces *online*, continuando de maneira direta, mas agora através do comércio eletrônico (Tseng, 2021; Chopdar et al., 2022; Ballerini et al., 2024). Em complemento, às empresas que atuam no comércio eletrônico



ganham espaço no mercado ao estimular os consumidores com realidade virtual, tendo como intuito apresentar novos *insights* para melhorar as experiências de compra *online* (Chen, Li, & Pirkkalainen, 2024).

De maneira geral e geográfica, o *e-commerce* é uma alternativa prática e viável, uma vez que a ampla disseminação da internet e o uso crescente de computadores, *tablets* e *smartphones* impulsionam o comércio eletrônico em diversos países (Chawla, & Kumar, 2022). Desse modo, o comércio eletrônico tornou-se uma realidade no Brasil, principalmente a partir da segunda metade da década de 2010, em que três fatores foram fundamentais: o aumento da fabricação e compra de *smartphones*; a facilidade no acesso à internet; e a chegada da Covid-19 (Cruz, 2021).

À luz da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2021), esse padrão crescente de vendas e transações *online* teve um aumento ainda maior devido ao distanciamento social, decorrente da pandemia do novo coronavírus, que atingiu um índice de crescimento de 68% em 2020, alcançando cerca de R\$ 126,3 bilhões e representando 11% de participação de mercado. Em vista disso, esse momento histórico teve um impacto direto nos negócios e transações presenciais e, conseqüentemente, essa mudança implicou em modificações nas empresas de todo o mundo e também nos padrões de consumo da população em geral (Donthu, & Gustafsson, 2020).

Por conseguinte, outro fator importante no comércio eletrônico é a satisfação do cliente, pois isso implica diretamente na possibilidade de fazer outra compra a posteriori. Nesse sentido, a satisfação do cliente tem menor custo quando se compara com o custo necessário para atrair um novo cliente. Além disso, a satisfação do cliente pode ocasionar na divulgação e recomendação do bem/serviço atraindo assim novos clientes (Sucena, & Cury, 2024).

### **2.3 Empreendedores autônomos: conduzindo seus próprios negócios**

São Julião é um município brasileiro do estado do Piauí. No ano de 1960 ocorreu a transição de povoado para município, e atualmente a pequena cidade conta com uma população de 6.025 pessoas, segundo o último censo. Em 2021, a média salarial mensal dos trabalhadores formais na cidade era equivalente a 1,5 salários mínimos (IBGE, 2022).

Nesse contexto, localizada na região de Picos, considerando a geração de emprego em relação ao tamanho da população, São Julião fica na 29<sup>a</sup> posição na região. Ademais, o Produto Interno Bruto (PIB) do município é de cerca de R\$ 59,5 milhões, com a administração pública contribuindo com 56,2% do valor adicionado, seguido pelos setores de serviços 25,1%, agropecuária 10,7% e indústria 8%. No entanto, observa-se um potencial significativo para novos investimentos locais, como na atividade de supermercados e lojas de variedades, lojas de roupas e calçados e lojas de informática (Caravela, 2024).

Neste cenário, devido à escassez de oportunidades externas, os residentes de localidades similares são impelidos a buscarem uma atividade lucrativa (Distefano, 2024), frequentemente, identificando demandas locais. Assim, é nesse contexto que surgem os empreendedores, em que Bohorquez, Cabañas and García (2022) destacam que o empreendedorismo exerce uma função crucial no avanço de um país, através da criação de empreendimentos e da promoção da inovação. Porém, economias que buscam ser fortes e inovadoras, precisam investir em métodos eficazes (capacitação, minicursos, palestras etc.) para impulsionar a educação empreendedora aos seus cidadãos (Ronaghi, & Forouharfar, 2024).

Ainda sobre este cenário, os empreendedores também optam pelo empreendedorismo quando esperam que os ganhos financeiros superem os custos associados e as oportunidades remuneradas daquele local (Estrin, Guerrero, & Mickiewicz, 2024). Assim, infere-se que o contexto em que o empreendedor está inserido influencia nos motivos e nas formas de iniciar no empreendedorismo (Núñez, & Morales-Alonso, 2024). Além disso, pessoas com menor

capital inicial tendem a buscar pela entrada no mercado informal devido a um menor investimento e a ausência de impostos (Estrin, Guerrero, & Mickiewicz, 2024), assim como uma maneira relativamente mais simples de retornar ao mercado de trabalho (Carneiro et al., 2023).

Ainda sobre essa visão, as decisões tomadas pelo empreendedor são refletidas pelos resultados dos comportamentos em nível individual, bem como pela aprendizagem e experiências acumuladas em nível organizacional, todos ocorrendo em momentos específicos (Hermes et al., 2023). Nesse cenário, percebe-se, portanto, que a atuação do empreendedorismo digital relacionado às habilidades dinâmicas, capacitam as organizações a se ajustarem às mudanças no ambiente empresarial, incluindo novas tecnologias, tendências de mercado e alterações na legislação (Pinto, Martens, & Scazziota, 2023), ou seja, a habilidade de adaptação ao cenário externo afeta diretamente a capacidade do empreendimento de se manter ativo no mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na visão de Cooper & Schindler (2016), esta investigação é de abordagem quantitativa, pois buscou-se mensurar a percepção do seu público-alvo. Em complemento, conforme Creswell & Creswell (2021), esse tipo de metodologia consiste, também, em inferir conclusões a partir dos resultados, respondendo às questões e/ou assertivas, ou seja, neste caso, descrever a correlação que as plataformas de mídias sociais têm nos empreendimentos da cidade pesquisada.

Assim, esta pesquisa abrangeu 105 empreendedores autônomos da cidade de São Julião (PI), sem distinção dos diversos produtos e serviços que eles comercializam, desde que não possuam Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Neste sentido, utilizou-se o critério de amostragem não probabilística, caracterizado pela arbitrariedade e subjetividade, isto é, por conveniência e acessibilidade, conforme a disponibilidade dos participantes (Cooper, & Schindler, 2016).

Nessa perspectiva, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado (vide Apêndice), predominantemente, com a escala de mensuração de Likert de cinco pontos, variando de um (discordo fortemente) a cinco (concordo fortemente), consequentemente, sendo o mais ideal à luz do que Qahtan et al. (2023) apregoam para o presente fenômeno investigado.

Então, coleta de dados foi realizada nos meses de maio e junho de 2024, com o auxílio do *Google Forms*. Dessa forma, compartilhou-se o questionário de pesquisa com os empreendedores autônomos através das plataformas de mídias sociais *WhatsApp* e *Instagram*, visando alcançar o maior número de participantes, consequentemente, obteve-se um total de 105 questionários válidos, ou seja, respondidos integralmente.

Em seguida, analisou-se os dados através da técnica estatística análise fatorial exploratória (Aranha, & Zambaldi, 2008). Com base nisso, estimou-se o modelo fatorial exploratório observando os seguintes pressupostos, chegando assim a uma boa adequação do modelo, à luz da literatura: i) Estatística KaiserMeyer-Olkin (KMO), variando de zero a um e, quanto mais próximo de um for o seu resultado, maior será o percentual de variância explicada; ii) teste de esfericidade de Bartlett, trata-se de um teste de significância estatística para efeito de decisão, sendo consistente quando o p-valor for menor que cinco por cento; e iii) o Alfa de Cronbach, que fornece evidências acerca da análise da consistência interna dos dados, visto que o seu resultado deve ser maior que zero vírgula seis. Por conseguinte, utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences*® (SPSS) para realizar a análise dos dados (Hair et al., 2009; Field, 2020; Fávero, & Belfiore, 2024).



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes

Verificou-se, em sua maioria, que os participantes são do gênero feminino, correspondendo à 79%, enquanto que o masculino correspondeu a, apenas, 21%. Dessa forma, algo similar foi identificado nas pesquisas de Sucena and Cury (2024), e Mendonça Júnior et al. (2021), em que o maior número do seu público de pesquisa foi feminino.

No que diz respeito a renda dos participantes, constatou-se o seguinte: i) a maioria tinha até um salário mínimo, representando cerca de 59% das respostas; ii) 21,9% tinham renda de 1 à 2 salários mínimos; iii) 13,3% tinham de 2 à 3 salários mínimos; e iv) apenas 2,9% tinham de 3 à 4 salários mínimos e mais de 5 salários mínimos, para esse mesmo percentual.

Sobre o setor de atuação dos empreendimentos, observou-se que a maioria atua no setor de alimentação e/ou bebidas, obtendo-se a porcentagem de 18,1%, seguindo 15,2% do setor de vestuário, enquanto que 9,5% representou os setores de saúde e tecnologia, seguido da educação que correspondeu à 4,8%, ou seja, totalizou 60 respostas do total de 105 participantes desta pesquisa. Ainda sobre essa visão, esses dados corroboram com os resultados de Sousa, Klein and Voese (2022), que identificaram os maiores percentuais nos setores de alimentação e/ou bebidas e vestuário.

Por fim, verificou-se que 57,1% dos participantes consideram o empreendimento como uma renda complementar, enquanto que 42,9% consideram como a sua única fonte de renda.

### 4.2 Resultados da análise fatorial para os motivos pelos quais os trabalhadores autônomos utilizam plataformas de mídias sociais nos seus empreendimentos

Os resultados da presente seção, que tratam do primeiro objetivo específico conforme delimitação na Parte II do questionário da pesquisa, estão sintetizados na Tabela 1, evidenciando um agrupamento de onze assertivas em dois fatores.

**Tabela 1**

Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o primeiro objetivo específico

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)	
	1	2
	12) Consigo comercializar mais de um produto em uma única plataforma.	0,759
14) Consigo conciliar meu empreendimento com meu emprego formal.	0,719	
18) Algum familiar e/ou amigo empreendedor utiliza e consegue obter boa rentabilidade, conseqüentemente, também decidi empreender.	0,706	
16) Posso enviar opções de produtos diretamente pela plataforma e de forma individual.	0,695	
17) Consigo conciliar meu empreendimento com a família e maternidade/paternidade.	0,658	
15) Posso estabelecer os dias e os horários para entrega de produtos.	0,626	
11) Exige pouco investimento inicial, ou seja, implica na redução de gastos com aluguel, água, energia, funcionários, entre outros.	0,610	
08) Contribui para a minha independência financeira.		0,884
09) Dispõe de horários flexíveis.		0,688
10) Permite ampliar o alcance do meu público-alvo.		0,619
13) Já tinha o desejo de iniciar um empreendimento na minha cidade.		0,582

Continua

<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	33,17	22,66
<b>Variância total acumulada (%)</b>	55,83	
<b>Teste de KMO</b>	0,880	
<b>Teste de Bartlett</b>	434,89	
<b>Significância</b>	0,000	
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,878	

Fonte: Dados da pesquisa.

Conclusão

Dessa forma, denominou-se o **Fator 1** de “**geração de oportunidades através do comércio eletrônico**”. Sobre isso, há compatibilidade teórica entre esse construto e Cruz (2021), em que cita como o *E-commerce* se consolidou no Brasil após a popularização da internet, tendo em vista o aumento da usabilidade de *smartphones* e após a pandemia de Covid-19, conseqüentemente, gerando assim oportunidades de geração de renda entre a sociedade brasileira. Adicionalmente, Sucena and Cury (2024) ressaltam, ainda, que essa transição para o *online* ocorreu devido à alta demanda impulsionada pelas novas necessidades dos clientes.

Por sua vez, denominou-se o **Fator 2** de “**a acessibilidade às plataformas digitais**”. Bem, Azevedo and Lauriano (2022) apregoam que as plataformas digitais são amplamente reconhecidas pelos consumidores devido aos benefícios que oferecem, isto é, tornar as informações mais acessíveis e rápidas, facilitando a comunicação e criando novas oportunidades de negócios. Além disso, amplia a variedade de produtos/serviços oferecidos pelo empreendimento.

Portanto, a análise destaca que o comércio eletrônico no Brasil passou por uma transição significativa, em que moldou as necessidades e comportamentos dos consumidores. Contudo, este cenário criou novas oportunidades de negócios e ampliou o alcance das empresas através da acessibilidade das plataformas digitais, também reiterou a importância da adaptabilidade que as organizações precisam para atender as demandas emergentes do mercado.

#### 4.3 Resultados da análise fatorial para o modo como as plataformas de mídias sociais têm apresentado oportunidades para a geração de renda dos trabalhadores autônomos

Os resultados desta seção abordam o segundo objetivo específico, conforme delimitação na Parte III do questionário da pesquisa, e eles estão sintetizados na Tabela 2, evidenciando um agrupamento de onze assertivas em três fatores.

**Tabela 2**

Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o segundo objetivo específico

Continua

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)		
	1	2	3
27) As plataformas de mídias sociais proporcionam uma oportunidade para permanecer em minha cidade, eliminando a necessidade de deslocamento para outras regiões.	0,794		
25) Conto com o suporte da minha família para impulsionar o meu negócio, o que ajuda a reduzir custos com funcionários.	0,691		
28) O mercado informal se torna atraente pela ausência de impostos, bem como as plataformas de mídias sociais.	0,679		
26) Posso contar com o apoio dos meus amigos para divulgar os meus produtos, via redes sociais, e as promoções do meu empreendimento.	0,677		

20) As demandas locais (vestuário, alimentação, saúde, estética etc.) ofereceram uma oportunidade de geração de renda.	0,656		
24) Os meus consumidores podem realizar às suas compras em qualquer lugar e a qualquer momento, conforme o horário comercial estabelecido pelo empreendimento.		0,789	
21) Consigo comercializar, exclusivamente, <i>online</i> , sem a necessidade de um local físico.		0,748	
23) Por integrarem-se à rotina diária das pessoas, as redes sociais ( <i>Facebook, WhatsApp, Instagram</i> etc.) se tornam alternativas viáveis para empreender.		0,655	
22) Posso me capacitar através de cursos/palestras disponibilizados por plataformas (SEBRAE, Fundação Bradesco etc.), totalmente remotos.		0,579	
29) Posso comercializar para cidades/regiões vizinhas, sem depender, exclusivamente, da demanda local.		0,530	
19) A falta de empregos formais me levou a abrir meu próprio negócio.			0,914
<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	25,41	22,83	10,30
<b>Variância total acumulada (%)</b>		58,54	
<b>Teste de KMO</b>		0,810	
<b>Teste de Bartlett</b>		332,544	
<b>Significância</b>		0,000	
<b>Alfa de Cronbach</b>		0,807	

Fonte: Dados da pesquisa.

Conclusão

Nesse sentido, denominou-se o **Fator 1** de “**o contexto da inserção no mercado informal**”. Acerca disso, Estrin, Guerrero and Mickiewicz (2024) asseveram que a informalidade surge como uma forma de contornar os altos custos associados ao registro da empresa, custos estes que indivíduos que estão iniciando seu próprio negócio não conseguem custear. Por conseguinte, os trabalhadores optam pelo empreendedorismo informal, também, quando os benefícios financeiros esperados superam os custos iniciais (Estrin, Guerrero, & Mickiewicz, 2024).

Em seguida, denominou-se o **Fator 2** de “**o alcance das redes sociais para vendas**”. No cenário tecnológico, é notável que buscar trabalhar nas redes sociais contribui para criar valor ao empreendimento e aumentar as suas vendas. Em conformidade com Bem, Azevedo and Lauriano (2022), as plataformas digitais direcionam-se a um público específico, ou seja, através de suas ferramentas (*reels, stories, promoções, posts patrocinados* etc.) com vistas a conseguirem atrair os seus clientes a consumirem os seus produtos ou serviços.

Por fim, denominou-se o **Fator 3** de “**motivação para o empreendedorismo**”. Em conformidade com Lima et al. (2024), evidências indicam que mesmo no cenário de sobrevivência como razão principal, as mulheres empreendedoras também são motivadas pela identificação de oportunidades. Nesse sentido, a pesquisa realizada se mostra correlata com a dos autores, uma vez que o seu público de pesquisa foi majoritariamente feminino.

Diante dos argumentos citados, observa-se que o empreendedorismo informal surge devido aos altos custos dos registros legais da empresa, enquanto que empreendedores que percebem oportunidades tendem a formalizar seus negócios para proteção legal. Além disso, as redes sociais são cruciais para aumentar as vendas, e a motivação para empreender varia entre necessidade e identificação de oportunidades locais. Portanto, esses fatores mostram a importância da flexibilidade e adaptação estratégica para o crescimento dos negócios modernos.

#### 4.4 Resultados da análise fatorial para as estratégias adotadas pelos trabalhadores autônomos para expandir seus negócios e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas plataformas de mídias sociais

Nesta seção, tem-se os resultados referentes ao terceiro objetivo específico, de acordo com a delimitação na Parte IV do questionário da pesquisa, conforme mostra a Tabela 3, em que nove assertivas foram agrupadas em dois fatores.

**Tabela 3**

Fatores obtidos na análise fatorial exploratória para o terceiro objetivo específico

Assertivas	Fatores (cargas fatoriais)	
	1	2
33) Compartilho os <i>feedbacks</i> dos clientes para aumentar a credibilidade do meu trabalho.	0,797	
37) O agendamento de um atendimento, via <i>WhatsApp</i> , com mensagens automáticas colabora para uma maior organização do empreendimento.	0,783	
32) A criação de conteúdo (a exemplo de <i>post</i> , <i>reels</i> e <i>story</i> ) estimula o engajamento e cultiva a fidelização de clientes pelo <i>Instagram</i> .	0,713	
38) Fazer parcerias com influenciadores locais aumenta a visibilidade do meu empreendimento, especialmente, entre o público jovem.	0,707	
36) Consigo realizar muitas vendas através de grupos do <i>WhatsApp</i> .	0,701	
40) Os <i>posts</i> patrocinados no <i>Instagram</i> possibilitam direcionar o anúncio para uma segmentação específica de usuários, aumentando a probabilidade de interesse do consumidor pelo produto.	0,611	
31) Promoções e descontos em datas comemorativas aumentam as vendas e atraem novos clientes.	0,579	
34) As transações comerciais, como comprovantes de pagamentos, podem ser compartilhadas via plataformas digitais, após a conclusão da venda.		0,878
30) Divulgo, regularmente, os produtos/serviços nas redes sociais ( <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> etc.) com o intuito de aumentar a conexão com os clientes.		0,586
<b>Variância explicada pelos fatores (%)</b>	39,84	18,26
<b>Variância total acumulada (%)</b>	58,10	
<b>Teste de KMO</b>	0,875	
<b>Teste de Bartlett</b>	339,74	
<b>Significância</b>	0,000	
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,845	

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, denominou-se o **Fator 1** de “**a busca pela interação entre empresa e os seus clientes**”. Bem, Azevedo and Lauriano (2022) asseveram que as plataformas digitais têm como objetivo principal buscar facilitar o elo relacional entre empresa e consumidor, promovendo a troca de bens/serviços ou ‘moedas sociais’, gerando valor para ambos os envolvidos. Neste sentido, esse processo não apenas fortalece a rede de clientes, mas também estimula uma confiança mútua, fundamental para o crescimento do empreendimento.

Por sua vez, denominou-se o **Fator 2** de “**benefícios do fortalecimento de vínculo com o cliente**”. Acerca disso, Sucena and Cury (2024) relatam que um cliente satisfeito tende a realizar compras recorrentes, além de fazer divulgações positivas dos produtos, ou seja, buscar fidelizar o cliente é uma alternativa que trará benefícios ao empreendimento.



Em suma, a interação eficaz entre empresas e clientes nas plataformas digitais, alinhadas às necessidades específicas dos consumidores, fortalece o vínculo, gera confiança e contribui para uma imagem positiva do empreendimento. Portanto, Freitas Junior et al. (2023) asseveram a importância que as capacidades digitais detêm para a captação de informações, atualização de processos e reafirmação do compromisso com os seus clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral apresentar as maneiras como as plataformas de mídias sociais impactam no empreendedorismo autônomo da cidade de São Julião (PI), em termos de oportunidades e estratégias. Acerca disso, constatou-se um total de sete construtos a partir dos objetivos específicos, quais sejam: a) Identificar os motivos pelos quais os trabalhadores autônomos utilizam plataformas de mídias sociais nos seus empreendimentos: i. Geração de oportunidades através do comércio eletrônico; e ii. A acessibilidade às plataformas digitais; b) Compreender como as plataformas de mídias sociais têm apresentado oportunidades para a geração de renda dos trabalhadores autônomos: iii. O contexto da inserção no mercado informal; iv. O alcance das redes sociais para vendas; e v. Motivação para o empreendedorismo; c) Analisar as estratégias adotadas pelos trabalhadores autônomos para expandir seus negócios e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas plataformas de mídias sociais: vi. A busca pela interação entre empresa e os seus clientes; e vii. Benefícios do fortalecimento de vínculo com o cliente.

Diante do primeiro construto, constatou-se que o *e-commerce* emergiu diante do avanço tecnológico e das novas demandas dos clientes. Em consequência, ele proporciona uma oportunidade de geração de renda, dado ao seu amplo alcance de mercado, capacidade de inovação e adaptabilidade a diferentes públicos-alvo.

No que concerne ao segundo construto, observou-se que as plataformas são valorizadas pelos consumidores, pois, elas têm simplificado as vendas/compras e as interações sociais, tornando as transações *online* mais convenientes e melhorando a conectividade entre os usuários.

Já com relação ao terceiro construto, verificou-se que a escolha pela informalidade é associada à ausência de impostos no cenário de necessidade. Por outro lado, empreendedores que identificam oportunidades tendem a buscar formalizar os seus negócios com o tempo, a fim de obter uma maior segurança e uma possível expansão a posteriori.

À luz do quarto construto, notou-se que as redes sociais são fundamentais para aumentar as vendas e criar valor ao empreendimento. Dessa maneira, utilizando as suas funcionalidades é possível direcionar o seu empreendimento a um público alvo específico. Assim, elas ampliam as demandas e serviços *online*, o que conseqüentemente, aumenta as suas vendas.

Em conformidade com o quinto construto, percebeu-se que a falta de ofertas de trabalhos formais impulsiona o empreendedorismo local. Não obstante, a motivação pode variar entre necessidade e visão de oportunidade, precipuamente, quando os trabalhadores se sentem inibidos a iniciar o empreendedorismo como uma forma de retornar, também, ao mercado de trabalho.

Considerando o sexto construto, destaca-se como as plataformas digitais facilitam o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores, promovendo a troca de bens e serviços. Contudo, as ferramentas das plataformas digitais devem ser trabalhadas para entender as preferências dos seus clientes, e assim direcionar o conteúdo certo e criar valor ao seu público-alvo.

Por fim, porém não menos pertinente, explicita-se à luz do sétimo e último construto que superar as expectativas dos clientes é fundamental para gerar uma reputação positiva do empreendimento, contribuindo assim para a fidelização deles, a partir das suas próprias



recomendações. Logo, clientes satisfeitos, conseqüentemente, contribuem para o sucesso e expansão do negócio.

Por conseguinte, infere-se que os resultados corroboram com o fenômeno estudado, uma vez que os construtos aludidos estão em conformidade com as literaturas previamente citadas ao longo do texto. Destarte, verificou-se que o *e-commerce*, mediado por plataformas de mídias sociais, corrobora de forma promissora no cenário de empreendedorismo, tanto formal quanto informal. Desse modo, os empreendedores que já possuem uma renda utilizam essas plataformas (*Meta, WhatsApp, Instagram*) como uma estratégia para complementá-la. Não obstante, cerca de 42,9% dos participantes relataram que seus empreendimentos constituem sua única fonte de renda, percebendo neles uma oportunidade para assegurar sua estabilidade financeira e manter-se no mercado de trabalho.

Ainda nesta perspectiva, em relação às mulheres empreendedoras, que corresponderam cerca de 79% da amostra da pesquisa, evidências indicam que, mesmo no contexto de necessidade, a inserção é moldada por fatores relacionados à visão oportunidade (Lima et al., 2024). Em conclusão, observa-se que o cenário de inserção no mercado informal varia de acordo com o perfil dos empreendedores, as oportunidades de emprego formal e o grau de independência financeira que buscam.

Contudo, constatou-se que o comércio eletrônico tem contribuído para a abertura de novos empreendimentos, tanto formais quanto informais e, conseqüentemente, isso contribui para a geração de renda em vários setores econômicos. A despeito disso, enfatiza-se que as plataformas digitais se tornaram cruciais nesse processo de transição, pois elas oferecem uma diversidade de produtos em um único local, além de promoverem um ambiente de interação entre empresas e clientes, gerando assim valor para ambas as partes. (Vieira, Camargo Júnior, & Gonçalves Filho, 2020; Bem, Azevedo, & Lauriano, 2022; Derave et al., 2024).

### **5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

No que diz respeito às limitações desta perquirição, destaca-se que a amostra abrangeu apenas a cidade de São Julião (PI), conseqüentemente, os dados coletados refletem, exclusivamente, às características, comportamentos e percepções dos habitantes dessa cidade. Dessa maneira, fatores específicos como cultura local, economia e demografia regional impactam nos resultados de modo que não podem ser aplicáveis em outras regiões, inclusive no próprio estado do Piauí. Em vista disso, sugere-se que futuras perscrutações ampliem a sua amostra em outras cidades e regiões do país, para contribuir com uma comparação mais abrangente e representativa do fenômeno de estudo e, ao mesmo tempo, para o campo da gestão organizacional.

Não obstante, esta pesquisa teve como ênfase apenas as plataformas de mídias sociais *Instagram, Meta* (antigo *Facebook*) e *WhatsApp*. Neste sentido, sugere-se estudar esse fenômeno incluindo outras plataformas, como: *X* (antigo *Twitter*), *Telegram, Youtube, Mercado Livre, Shein, Shopee*, dentre outras. Destarte, esta investigação destacou, apenas, às oportunidades geradas pelas plataformas de mídias sociais no contexto do empreendedorismo autônomo, deixando de abordar sobre as dificuldades de implementação e manutenção consistente dessas redes para se obter bons resultados tanto no mercado formal, como no informal.

Portanto, no que diz às implicações práticas, ressalta-se a importância de os atuantes no mercado informal da cidade perquirida buscarem a formalização dos seus empreendimentos, obtendo, assim, segurança jurídica e direitos trabalhistas. Sobretudo, a regularização contribui para a arrecadação fiscal do município, geração de empregos, facilita o acesso a crédito e financiamentos e incentiva o fortalecimento do empreendedorismo local.

## REFERÊNCIAS

- Aranha, F., & Zambaldi, F (2008). *Análise fatorial em administração*. Cengage Learning.
- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021). *O crescimento dos marketplaces no Brasil em 2021*. <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>
- Azevedo, I. M, & Oliveira, H. C. (2022). Relações de poder e dominação nas plataformas: reflexão crítica sobre a trama da uberização. *Revista Administração de Empresas Unicuritiba*, 3(29), 40-59.
- Ballerini, J.; Ključnikov, A.; Juárez-Varón, D.; Bresciani, S. (2024). The e-commerce platform conundrum: how manufacturers' leanings affect their internationalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123-199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123199>
- Banco Central do Brasil (2020). *Resolução N° 1, de 12 de agosto de 2020: Institui o arranjo de pagamentos Pix e aprova o seu Regulamento*. Brasília, DF, 2020. <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20BCB&numero=1>
- Bem, A. A. G., Azevedo, A. C., & Lauriano, N. G. (2022). Dimensões de competitividade na era das plataformas digitais. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 21, 1-29. <https://doi.org/10.5585/riae.v21i1.21475>
- Bohorquez, N. D. P., Cabañas, M. A., & García, L. D. G. (2022). Entrepreneurs competing between legitimacy and financial sustainability in times of COVID-19 the role of family and friends' support. *Brazilian Business Review*, 21(2), 1-23. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1192.en>
- Brasil (2018). *Lei n° 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Brasília: Presidência da República. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm)
- Brasil (2019). *Lei n° 13.853, de 08 de julho de 2019*. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Brasília: Presidência da República. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1)
- Calvete, C. S. (2023). Tempo de trabalho nas plataformas digitais: o suprassumo do tempo do trabalhador. *Economia e Sociedade*, 32(2), 409-427. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2023v32n2art07>
- Caravela Dados e Estatística (2024). *Economia local*. Florianópolis, Santa Catarina, 2024. <https://www.caravela.info/regional/s%C3%A3o-juli%C3%A3o---pi>
- Carneiro, L., Moscon, D., Dias, L., Oliveira, S., & Alves, H. (2023). Digitrab: reflexões sobre o cenário do trabalho mediado por plataformas digitais no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 24(2), 1-30. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR230060.pt>
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-Commerce and consumer protection in India: the emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180, 581-604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>

- Chen, H., Li, H. X., & Pirkkalainen, H. (2024). How extended reality influences e-commerce consumers: a literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101-404. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, 657-669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12a ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (5a. ed.). Penso.
- Cruz, W. L. M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, 17, 67-88. <https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>
- Derave, T., Gailly, F., Sales, T. P., & Poels, G. (2024). A taxonomy and ontology for digital platforms. *Information Systems*, 120, 102-293. <https://doi.org/10.1016/j.is.2023.102293>
- Distefano, R. (2024). Occupational choice and entrepreneurship: from necessity to opportunity. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 95, 225-247. <https://doi.org/10.1111/apce.12409>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Enes, Y. S. O, Demo, G., Scussel, F., Silva, T. (2023). Can i follow you? Proposal of a measurement model to assess the relationship between social media brands and their user. *Brazilian Journal of Marketing*, 22, 60-120. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.21929>
- Estrin, S., Guerrero, M., & Mickiewicz, T. (2024). A framework for investigating new firm entry: the (limited) overlap between informal-formal and necessity-opportunity entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 39(4), 106-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106404>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2024). *Manual de análise de dados*. (2a. ed.). Grupo Editorial Nacional LTC.
- Field, A. (2020). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. (5a. ed.). Penso.
- Franco, A. H. C. (2021). Políticas públicas de informação: um olhar para o acesso à Internet e para a inclusão digital no cenário brasileiro. *Em Questão*, 27(4), 61-83. <https://doi.org/10.19132/1808-5245274.61-83>
- Freitas Junior, J. C. S., Maçada, A. C. G., Santos Júnior, D. B., & Brinkhues, R. (2023). Sensing and responsiveness: digital capabilities to face the challenges of the digital economy. *Brazilian Journal of Marketing*, 22, 1447-1473. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.23912>

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a. ed.). Bookman.

Hermes, L. C. R., Sausen, J. O., Ferreira, G. C., & Rossetto, C. R. (2023). The influence of entrepreneurs' mental models on organizational absorptive capacity: a multilevel perspective. *Brazilian Journal of Management - ReA UFSM*, 16(3), 1-40. <https://doi.org/10.5902/1983465972119>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022). *Censo Brasileiro de 2022*. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/sao-juliao.html>

Krupenev, D., Komendantova, N., Boyarkin, D., & Iakubovskii, D. (2023). Digital platform of reliability management systems for operation of microgrids. *Energy Reports*, 10, 2486-2495, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2023.09.048>

Laor, T. (2022). My social network: group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101-922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>

Li, d., Hitt, M. A., Batjargal, B.; Ireland, R. D.; & Miller, T. L.; Cuervo-Cazurra, A. (2021). Institutions and entrepreneurship in a non-ergodic world. *Global Strategy Journal*, v. 11, n. 4, p. 523-547, 2021. <https://doi.org/10.1002/gsj.1425>

Lima, R. M., Corrêa, V. S., Melo, P. L. R., Nassif, V. M. J., & Arruda, M. C. S. (2024). Female entrepreneurship in a developing context: motivations, challenges, and drivers to succeed in Brazil. *Brazilian Administration Review*, 21(2), 1-15. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2024220157>

Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Arli, D., Weaven, S., & Ashaduzzaman, M. (2021). Privacy concerns in e-commerce: a multilevel meta-analysis. *Psychology e Marketing*, 38(10), 1779-1798. <https://doi.org/10.1002/mar.21493>

Mendonça Júnior, D., Dallagnol, M. F., Martins, V. Q., & Freitag, V. C. (2023). Evaluation of e-commerce systems: comparative study before and during the covid-19 pandemic in Brazil. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 20, 1-19. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202320002>

Moura, A. C., Monteiro, P. R. R., & Gonçalves, M. A. (2023). Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. *Brazilian Journal of Marketing*, 22, 381-409. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.19685>

Nunes, S. C., & Aragon, R. (2022). Usabilidade do WhatsApp: um estudo pedagógico. *Revista Thema*, 21(3), 615-627. <https://doi.org/10.15536/thema.V21.2022.615-627.2559>

Núñez, Y. M., & Morales-Alonso, G. (2024). Longitudinal study of necessity - and opportunity-based entrepreneurship upon COVID lockdowns - the importance of misery and economic freedom indexes. *Technological Forecasting and Social Change*, 200(123079), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123079>



Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), p. 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>

Pinto, A. R., Martens, C. D. P., & Scazziota, V. V. (2023). Empreendedorismo digital em organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas. *Revista Eletrônica de Administração*, 29(3), 627-660. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.393.135273>

Qahtan, S., Alsattar, H. A., Zaidan, A. A., Deveci, M., Pamucar, D., & Martinez, L. (2023). A comparative study of evaluating and benchmarking sign language recognition system-based wearable sensory devices using a single fuzzy set. *Knowledge-Based Systems*, 269(110519), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2023.110519>

Ronaghi, M. H., & Forouharfar, A. (2024). Virtual reality and the simulated experiences for the promotion of entrepreneurial intention: an exploratory contextual study for entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100972>

Sousa, H. A., Klein, L., & Voese, S. B. (2022). O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do *E-Commerce* em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) Brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 366-382. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4174>

Sucena, M. P., & Cury, M. V. Q. (2024). Artificial intelligence applied to assess perceptions of the quality of e-commerce logistics: case study of Rio de Janeiro. *Brazilian Business Review*, 21, 1-20. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.1177.en>

Tseng, S. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>

Vieira, G. L. S., Camargo Junior, J. B., & Gonçalves Filho, M. (2020). Integração da cadeia de suprimentos no comércio eletrônico: estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. *Revista Gestão.Org*, 18, 116-135. <https://doi.org/10.21714/1679-1827-2020.v18.n1.p116-135>