



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

**ESTUDO SOBRE PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DE DISCENTES DE UMA
UNIVERSIDADE FEDERAL EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE**

FRANCISCO SÉRGIO BATISTA BECKMAN FILHO

MARIANA

2025

FRANCISCO SÉRGIO BATISTA BECKMAN FILHO

**ESTUDO SOBRE PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DE DISCENTES DE UMA
UNIVERSIDADE FEDERAL EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração pela
Universidade Federal de Ouro Preto.**

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava

MARIANA

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B397e Beckman Filho, Francisco Sergio Batista.
Estudo sobre práticas empreendedoras de discentes de uma
universidade federal em plataformas de e-commerce. [manuscrito] /
Francisco Sergio Batista Beckman Filho. - 2025.
38 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comércio eletrônico. 2. Empreendedorismo. 3. Estudantes
universitários. 4. Plataforma aberta da Web. 5. Universidades e
faculdades públicas - Brasil. I. Boava, Fernanda Maria Felício Macedo. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005.212(81)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Francisco Sérgio Batista Beckman Filho

Estudo Sobre Práticas Empreendedoras de Discentes de uma Universidade Federal em Plataformas de E-Commerce

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 27 de agosto de 2025.

Membros da banca

Fernanda Maria Felício Macedo Boava - Orientadora Universidade Federal de Ouro Preto
Raoni de Oliveira Inácio - Universidade Federal de Ouro Preto
Harrison Bachion Ceribeli

Fernanda Maria Felício Macedo Boava, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/08/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Maria Felício Macedo Boava, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/08/2025, às 21:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0968311** e o código CRC **B6065CCC**.

Dedico este trabalho à força silenciosa que me trouxe até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de força e sabedoria, por me permitir chegar até esta etapa e por iluminar meus caminhos em todos os momentos da minha vida. À minha mãe e ao meu pai, pelo amor incondicional e pelo apoio constante, e às minhas irmãs Andréia e Anariel, que sempre estiveram presentes com carinho, amor e incentivo. Estendo também minha gratidão aos meus avós maternos, à minha querida vó Zila (in memoriam) e ao meu tio Zequinha (in memoriam), que permanecem vivos em minhas lembranças e no meu coração, assim como a todos os meus familiares que me fortaleceram ao longo dessa jornada.

Aos meus amigos do Maranhão, que nunca deixaram de ser parte essencial da minha vida, e aos amigos que encontrei na UFOP, agradeço pela parceria e pela amizade que tornaram mais leves os momentos de desafio. À República Kome Keto e à cidade de Ouro Preto, que contribuíram imensamente para meu crescimento pessoal e acadêmico, deixo também minha gratidão.

Por fim, agradeço a todos os professores e mestres que compartilharam conhecimento e valores durante minha formação, em especial à Professora Fernanda Boava, cuja dedicação, paciência e orientação foram fundamentais desde o início da graduação até este momento de conclusão.

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais e a crescente popularização das plataformas de comércio eletrônico têm transformado a forma como produtos e serviços são ofertados e consumidos. Nesse cenário, estudantes universitários, tradicionalmente reconhecidos por sua inserção em atividades de formação acadêmica, começam a explorar o e-commerce. Assim, a presente investigação teve como objetivo responder à seguinte questão central: Como os discentes de uma Universidade Federal têm utilizado plataformas de e-commerce como espaço para a prática empreendedora? A partir dessa indagação, buscou-se não apenas mapear práticas adotadas, mas também identificar desafios, potencialidades e demandas de apoio, contribuindo com subsídios para a formulação de políticas e programas universitários voltados ao fortalecimento do empreendedorismo estudantil. Metodologicamente, o estudo adotou uma abordagem qualitativa, pautada na análise de conteúdo de oito entrevistas semiestruturadas, sendo encontradas quatro dimensões principais: Plataformas e Redes; Alcance e Visibilidade; Concorrência, Desafios Operacionais e Confiança; e Finalidade Financeira. Os dados foram triangulados com literatura especializada evidenciando que os discentes utilizam estratégias criativas ao combinar redes sociais e marketplaces, construindo arranjos híbridos que funcionam como vitrine e canal de vendas. Tais arranjos possibilitam iniciar atividades com baixo investimento e grande potencial de alcance. Contudo, emergiram desafios relevantes: logística complexa, custos comissões e taxas, elevada concorrência e dificuldades em manter constância e qualidade no conteúdo digital. Essas barreiras demandam competências em gestão, marketing e operação que devem fazer parte da formação universitária.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; E-commerce; Estudantes universitários; Plataformas digitais; Universidade Federal.

ABSTRACT

The advancement of digital technologies and the growing popularization of e-commerce platforms have transformed the way products and services are offered and consumed. In this context, university students, traditionally recognized for their engagement in academic training, have begun to explore e-commerce. Thus, the present investigation aimed to answer the following central question: How have students at a Federal University used e-commerce platforms as a space for entrepreneurial practice? From this inquiry, the study sought not only to map the practices adopted but also to identify challenges, opportunities, and support demands, contributing with insights for the formulation of university policies and programs aimed at strengthening student entrepreneurship. Methodologically, the study adopted a qualitative approach, based on content analysis of eight semi-structured interviews, which revealed four main dimensions: Platforms and Networks; Reach, Visibility, and Low Cost; Competition, Operational Challenges, and Trust; and Financial Purpose. The data were triangulated with specialized literature, showing that students employ creative strategies by combining social networks and marketplaces, building hybrid arrangements that function both as showcases and sales channels. Such arrangements allow entrepreneurial activities to begin with low investment and high potential reach. However, relevant challenges emerged: complex logistics, costs related to commissions and fees, intense competition, and difficulties in maintaining consistency and quality in digital content. These barriers require management, marketing, and operational skills that should be incorporated into university training.

Keywords: Digital entrepreneurship; E-commerce; University students; Digital platforms; Federal University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama	29
----------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características mais comuns atribuídas aos empreendedores	15
Quadro 2 - Definições de empreendedorismo digital	16
Quadro 3 - Vantagens e desvantagens segundo diferentes autores	20
Quadro 4 - Discentes de Universidade Federal empreendedores em plataformas de e-commerce.....	22
Quadro 5 - Categoria 1.....	24
Quadro 6 – Categoria 2.....	25
Quadro 7 – Categoria 3.....	26
Quadro 8 - Categoria 4.....	27
Quadro 9 - Número de frases em cada categoria.....	29

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Empreendedorismo	12
2.1. Origem e conceituação	12
2.3. Empreendedorismo Digital.....	15
3. E-commerce	17
3.1. Origens e Conceituação.....	17
3.2. O E-commerce no Brasil.....	187
3.3. Operacionalização do E-commerce: desafios e oportunidades.....	19
4. Metodologia.....	20
4.1. Delineamento.....	20
4.2. Sujeito da Pesquisa	21
4.3. Processo de Coleta de Dados	21
4.4. Técnica de Análise de Dados	23
5. Apresentação e análise dos dados	23
5.1. Apresentação de categorias.....	23
5.2. Análise conjunta de Categorias	28
5.3. Prática empreendedora, E-commerce e contexto universitário	29
6. Conclusão	31
7. Referências.....	32

1. Introdução

No Brasil, o comércio eletrônico começou a ganhar destaque nos anos 2000, com a criação da livraria online Booknet (Pinheiro, 2022). A introdução do e-commerce no país gerou impactos positivos, pois além de dinamizar o mercado local, também abriu espaço para o fortalecimento dos pequenos empreendedores (Pinheiro, 2022).

De acordo com Nascimento, Silva e Santos (2009), o termo e-commerce é derivado da expressão "comércio eletrônico", caracterizando-se por negociações realizadas exclusivamente em ambiente digital, isto é, mediadas pela internet. Já Claro (2013) afirma que

uma loja virtual bem elaborada e promovida faz uma grande diferença para o futuro de qualquer organização que se baseie em transações. O e-commerce possibilita que qualquer pessoa visualize bens e serviços disponíveis em qualquer parte do mundo, auxiliando no fato de as mercadorias se tornarem conhecidas em diversos lugares, antes nem imaginados, criando novas possibilidades de público, gerando não só mais receita e valor de marca, mas também desafios que decorrem desse tipo de operação: pagamento por meio digital, logística, entrega, atualização de site e tecnologia, exigindo atualização contínua e baseada em investimentos de vulto (Claro, 2013, p.16).

Na atualidade, estabelecer uma loja virtual tornou-se um processo relativamente simples. Existem diversas plataformas pré-configuradas que permitem a criação de um espaço de vendas online de forma rápida e com baixo investimento inicial. Entretanto, o grande desafio está em transformar essa iniciativa em um negócio sustentável e lucrativo. Muitos novos empreendedores negligenciam elementos essenciais, como o cálculo do capital de giro, a organização do fluxo de caixa e os investimentos em publicidade, aspectos fundamentais para o crescimento e a consolidação de empreendimentos digitais (Rezende; Vitali, 2018).

A logística, por sua vez, é apontada como um dos principais pontos frágeis do e-commerce. Diversos empreendedores enfrentam dificuldades nesse campo, sobretudo em relação ao cumprimento de prazos de entrega. Paralelamente, a desconfiança dos consumidores quanto à qualidade dos produtos comercializados também se apresenta como um obstáculo relevante, impactando diretamente o processo de decisão de compra (Rezende; Vitali, 2018).

A prática empreendedora tem se mostrado cada vez mais recorrente entre universitários, que veem no empreendedorismo digital a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos, identificar nichos de mercado e alcançar maior autonomia financeira.

A prática empreendedora em plataformas de e-commerce aparece aqui como um conjunto de ações situadas: identificação de oportunidades, mobilização criativa de recursos, experimentação com formatos de venda e rotinas operacionais (logística, atendimento, precificação).

Essas práticas não são apenas técnicas isoladas, mas arranjos reflexivos que combinam capacidades individuais e affordances das plataformas digitais, conforme discutido no referencial sobre ação empreendedora e perfil do empreendedor (Parreira et al., 2018).

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a prática empreendedora desenvolvida em plataformas de E-commerce por discentes de uma Universidade Federal. Para isso, serão empregados conceitos teóricos de empreendedorismo, através de entrevistas semiestruturadas será analisado o uso de plataformas de e-commerce pelos discentes, bem como, a identificação de universitários que empreendam nesse mercado.

O estudo da prática empreendedora realizada por discentes de uma Universidade Federal em plataformas de e-commerce é relevante para a sociedade e para a área de administração. Os aspectos positivos desse trabalho incluem a possibilidade de identificar as principais características empreendedoras desses jovens universitários, além de possibilitar a compreensão da importância das plataformas de e-commerce na atualidade.

A contribuição deste trabalho para a Administração é mostrar como práticas empreendedoras estudantis em plataformas digitais revelam novas fontes de inovação e necessidades de formação — informação útil para orientar currículos, programas de incubação e políticas de apoio ao empreendedorismo jovem.

Os resultados podem subsidiar pesquisas sobre eficácia de disciplinas e programas de empreendedorismo, avaliação de incubadoras/mentorias e estudos sobre escalabilidade e confiança do consumidor em negócios estudantis — temas relevantes para ajustar intervenções formativas, políticas públicas e estratégias gerenciais no mercado digital.

Desse modo, a presente investigação visa responder a seguinte problemática de pesquisa: Como os discentes de uma Universidade Federal têm utilizado plataformas de e-commerce como espaço para a prática empreendedora?

Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de caráter qualitativo, fundamentada na realização de entrevistas semiestruturadas com discentes que atuam nesse segmento. A escolha dessa abordagem permitiu compreender em profundidade as motivações, desafios e estratégias empreendidas pelos estudantes, possibilitando a construção de uma análise interpretativa acerca da inserção do público universitário no comércio eletrônico e de suas implicações para o desenvolvimento do empreendedorismo digital no contexto acadêmico, com sugestões de conteúdo para otimizar essa prática.

2. Empreendedorismo

2.1. Origem e conceituação

Dornelas (2018) mostra que a distinção entre empreendedor e capitalista começou a ganhar forma já no século XVII, quando Richard Cantillon diferenciou quem assume riscos (o empreendedor) de quem fornece o capital (o capitalista). Com o advento da industrialização, no século XVIII, essa diferenciação se consolidou. Um exemplo inicial de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que, ao tentar estabelecer uma rota comercial para o Oriente, assumiu riscos físicos e emocionais ao vender mercadorias para um capitalista que financiava a operação. Já no final do século XIX e início do século XX, a figura do empreendedor foi frequentemente confundida com a do administrador, uma vez que ambos eram vistos como responsáveis pela organização e pelo controle das operações empresariais (Dornelas, 2018). Contudo, segundo Dornelas (2018), a principal diferença entre eles residia na capacidade exclusiva do empreendedor de assumir riscos e promover a inovação.

Nesse sentido, Baggio e Baggio (2014) identificam duas vertentes principais nas abordagens teóricas sobre o empreendedorismo: a econômica, também denominada schumpeteriana, e a comportamentalista. A perspectiva econômica enfatiza o papel do empreendedor na identificação e exploração de novas oportunidades, promovendo a realocação e recombinação dos recursos, tendo como principais referências teóricas Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter. Já a vertente comportamentalista, ao reunir contribuições de psicólogos, sociólogos e especialistas do comportamento humano, busca compreender as motivações e os sistemas de valores que impulsionam a atuação empreendedora, sendo Max Weber um de seus precursores (Baggio e Baggio, 2014).

Martes (2010) destaca a concepção de Schumpeter, para quem o empreendedorismo é caracterizado pela capacidade de inovar e promover transformações radicais em setores, ramos de atividade ou territórios, inaugurando ciclos de crescimento que rompem com o fluxo econômico contínuo da teoria neoclássica. Para Schumpeter, a inovação é sempre disruptiva, pois altera as rotinas econômicas. Assim, o empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico, seja por meio da introdução de novos bens, da adoção de novos métodos de produção, da abertura de novos mercados, da conquista de novas fontes de matérias-primas ou da criação/fragmentação de monopólios.

Complementando essa discussão, Fatma e Ezzeddine (2019) observam que a teoria comportamental se dedica a analisar como vieses psicológicos, cognitivos e emocionais afetam mercados, instituições e agentes em diferentes níveis. No âmbito macroeconômico, essa abordagem investiga como predisposições mentais e estados afetivos dos investidores, como o excesso de confiança, podem explicar fenômenos como crises financeiras. Já no nível microeconômico, o foco recai sobre as decisões internas das empresas, considerando o impacto desses vieses nos processos organizacionais (Fatma e Ezzeddine, 2019).

Em uma perspectiva prática, o empreendedorismo é reconhecido como essencial para a criação e expansão de negócios, bem como para o desenvolvimento econômico e social de nações e regiões. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), as iniciativas empreendedoras surgem do encontro entre oportunidades lucrativas e indivíduos com pensamento diferenciado, que, conforme o contexto, podem adotar diferentes formas de raciocínio. Esses empreendedores tomam decisões em ambientes de alta incerteza, enfrentando riscos significativos, pressões temporais intensas e elevado investimento emocional (Hisrich; Peters; Sheperd, 2014).

Por fim, Cruz Júnior et al. (2006) destacam que o empreendedorismo corresponde à habilidade de conceber e estabelecer algo a partir de muito pouco ou quase nada. Essa concepção não associa o ato de empreender a traços inatos de personalidade, mas o entende como um processo voltado à criação e ao desenvolvimento de negócios capazes de gerar resultados positivos. Em outras palavras, empreender significa criar valor por meio da constituição e expansão de uma empresa (Cruz Júnior et al., 2006).

Portanto, as diferentes abordagens sobre o empreendedorismo — da distinção clássica entre empreendedor e capitalista, passando pela perspectiva econômica de Schumpeter até a visão comportamentalista — evidenciam que empreender envolve tanto a capacidade de assumir riscos e inovar quanto a compreensão de fatores sociais, psicológicos e organizacionais que influenciam a ação empreendedora. Dessa forma, o fenômeno deve ser entendido como um processo dinâmico, essencial para o desenvolvimento econômico e social.

2.2. Ação empreendedora e perfil do empreendedor

Ávila et. al (2023) e Dimov e Pistrui (2020) defendem que a ação é o principal esteio para compreender o empreendedorismo, pois o processo empreendedor implica um propósito subjacente a uma ação lógica e direcionada.

Para esses autores, a ação empreendedora pode representar interesses, intenções ou propósitos, alinhando-se à racionalidade dos indivíduos em determinado contexto, no qual a combinação de interesses organizacionais resulta em uma concepção social. Assim, compreende-se que as ações vinculadas a um empreendimento podem atravessar diferentes estruturas organizacionais e sociais.

Nesse sentido, Oliveira e Andrade (2019) e Berglund (2005) ressaltam que, ao longo da vida, os indivíduos mobilizam hábitos e costumes para lidar com situações de tensão; contudo, há momentos em que tais hábitos se revelam insuficientes, exigindo o direcionamento da criatividade para solucionar problemas específicos. Para Berglund (2005), a ação é entendida como um comportamento ou atividade que carrega significado subjetivo para o agente, implicando intencionalidade ou consciência. Complementarmente, Gomes, Lima e Cappelle (2013) ampliam essa concepção ao definir a ação empreendedora como prática situada, centrada em um sujeito pensante, reflexivo e estrategicamente posicionado, distinguindo-a de comportamentos mecânicos em razão de seu vínculo a contextos e situações sociais particulares.

A partir dessa perspectiva, ao deslocar o enfoque do sujeito para as ações empreendedoras, estabelece-se uma abordagem que dialoga com concepções coletivas do empreendedorismo. A consideração do ambiente, do contexto e dos diferentes setores econômicos nos quais tais ações se manifestam permite ampliar o escopo de análise do fenômeno. Dessa forma, o empreendedorismo deixa de ser visto apenas como criação de empresas ou inovações individuais, passando a ser identificado em diversas esferas, como na gestão urbana, no setor público, em organizações não governamentais, em núcleos familiares, em equipes de trabalho e até mesmo em nível nacional (Gomes; Lima; Cappelle, 2013).

Nessa linha de reflexão, a ação empreendedora pode ser compreendida como a concretização da vontade de indivíduos que almejam criar algo com potencial de valorização social e que já nutriam expectativas de obter ganhos. Essa vontade se materializa por meio de uma sequência deliberada de ações que exigem investimento de tempo e recursos, configurando um processo eminentemente reflexivo. Nesse processo, os agentes antecipam possíveis consequências de suas iniciativas, ainda que não consigam controlá-las plenamente durante a execução (Mocelin; Azambuja, 2017).

Filardi, Barros e Fischmann (2014), Fillion (2019) vêem o empreendedor como alguém capaz de estabelecer objetivos claros e de identificar oportunidades de negócios usando sua criatividade e conhecimento do ambiente.

Parreira et al. (2018) destacam que o perfil empreendedor reúne cinco atributos fundamentais: a disposição para assumir riscos, a necessidade de realização, o desejo de autonomia, a crença na própria eficácia (autoeficácia) e o lócus de controle, isto é, a percepção de controle sobre os resultados das próprias ações.

Quadro 1 - Características mais comuns atribuídas aos empreendedores

Inovadores	Necessidade de realização
Líderes	Lócus interno de controle
Assumem riscos moderados	Autoconfiança
Independentes	Envolvimento a longo prazo
Criativos	Tolerância à ambiguidade e incerteza
Energéticos	Iniciativa
Perseverantes	Aprendizagem
Originais	Utilização de recursos
Otimistas	Sensibilidade para com os outros
Orientados para resultados	Agressividade
Flexíveis	Tendência a inspirar confiança
Extrovertidos	Dinheiro como medida de resultados

Fonte: Filion (2019).

Assim, o empreendedor é compreendido como um agente capaz de identificar e explorar oportunidades a partir de sua criatividade, conhecimento e capacidade de mobilização de recursos, mesmo em contextos adversos (Parreira et al, 2018). Além disso, seu perfil envolve atributos pessoais e comportamentais que o distinguem, como a disposição para assumir riscos, a busca por realização, o desejo de autonomia, a crença em sua própria eficácia e a percepção de controle sobre os resultados de suas ações (Parreira et al, 2018).

Dessa forma, o perfil do empreendedor pode ser entendido como uma prática que integra tanto competências técnicas quanto características individuais, revelando-se essencial para a geração de valor e inovação em diferentes contextos sociais e econômicos.

2.3. Empreendedorismo Digital

Correia e Martens (2020) destacam que as tecnologias digitais inauguram uma nova era no empreendedorismo, questionando e remodelando progressivamente as abordagens tradicionais de aproveitamento de oportunidades empresariais e afirmam que o empreendedorismo digital pode ser classificado em três níveis: no nível leve, os negócios permanecem tradicionais mas incorporam componentes digitais; no nível moderado, os produtos ou serviços são negociados digitalmente e dependem de infraestrutura digital; e no nível extremo, todas as atividades do negócio, desde a produção até a distribuição, ocorrem em plataformas digitais.

Pereira e Bernardo (2016) ressaltam que o comércio via Internet é um setor atrativo devido ao investimento inicial relativamente baixo em comparação à abertura de uma empresa física. Entretanto enfatizam que é preciso atentar-se para a intensa concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois, sem conseguir atrair clientes para a loja online, a empresa dificilmente se manterá no mercado.

Lourenço e Silva (2019) afirmam que o empreendedor digital compartilha o mesmo perfil, habilidades e conhecimentos do empreendedor tradicional, mas deve também dominar as tecnologias modernas, compreendendo as necessidades da sociedade e buscando satisfazê-las por meio do uso da tecnologia da informação.

Na sequência, o quadro 2 sintetiza definições de empreendedorismo digital:

Quadro 2 - Definições de empreendedorismo digital

Ano	Autor(es)	Definição
2007	Hu, Hart e Cooke	Tipos de empreendedorismo em que um ou mais recursos envolvidos no processo produtivo passaram a ser digitais.
2007	Hull et al.	Tipo de empreendedorismo que requer habilidades tecnológicas.
2014	Caetano	Identificação de oportunidades nos meios digitais, utilizando as mídias disponíveis para a geração de novos negócios.
2015	Richter, Kraus e Syrjä	Formato de empreendedorismo que teve início a partir da <i>share economy</i> (economia de compartilhamento de bens).
2016	Nambisan	Transformação de processos e da forma de gestão das organizações.
2017	Giones e Brem	Empreendedorismo tecnológico, com produtos e serviços baseados na internet.
2017	Sussan e Acs	Desenvolvimento dos negócios que utilizem tecnologias digitais.
2018	Le Dinh, Vu e Ayayi	União entre o empreendedorismo e novas formas de negócios digitais.
2019	Ammirato et al.	É uma ruptura com o mercado, focando em novas tecnologias.
2019	Kraus, Roig-Tierno e Bouncken	Mudança no modelo de negócios em organizações, tornando processos on-line.
2019	Recker, Jan e Briel	Concepção, uso e comercialização de tecnologias digitais para a criação de atividades.
2020	Hansen	Explora tecnologias digitais utilizando a internet e mídias sociais, que abrangem a aplicação de tecnologia móvel e informática.
2020	Satalkina e Steiner	É um motor de transformação das relações sociais (com tecnologias digitais).
2021	Zhao	Fenômeno que surgiu como resultado de ativos técnicos, como a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).
2021	Sahut, Iandoli e Teulon	Transformação de negócios que geram valor econômico e/ou social por meio da criação e uso de novas tecnologias digitais.
2021	Dobrilovic et al.	Novas oportunidades de investimento apresentadas pelas mídias e tecnologias da internet, promovendo o uso de IoT, <i>blockchain</i> e inteligência artificial.

Fonte: Pinto; Martens; Scazziota (2023).

Portanto, entende-se por empreendedorismo digital, para fins desse trabalho, a criação de organizações pensadas desde a sua origem para fazer uso de tecnologias digitais, abrangendo tanto a comercialização de produtos e serviços quanto a gestão dos seus resultados (Pinto; Martens; Scazziota, 2023).

Esse fenômeno tem se ampliado no ambiente de negócios, impulsionando empresas a adotarem novas estratégias para explorar recursos digitais e capitalizar as oportunidades proporcionadas pela tecnologia (Pinto; Martens; Scazziota, 2023).

3. *E-commerce*

3.1. Origens e Conceituação

Até a década de 1970, as compras eram realizadas exclusivamente de forma presencial, por meio de vendas porta a porta ou via telefone (Mendonça, 2016). O conceito de compras online refere-se ao processo em que consumidores adquirem produtos ou utilizam serviços por meio de plataformas eletrônicas (Mendonça, 2016). O e-commerce é anterior à própria *World Wide Web*. A sua criação é atribuída ao inglês Michael Aldrich, em 1979, quando trabalhava na empresa britânica *Rediffusion Computers*. Para viabilizar a ideia, Aldrich utilizou uma televisão adaptada conectada a uma linha telefônica e a um computador modificado, permitindo transações em tempo real por meio da interface de teletexto (Mendonça, 2016).

O início efetivo do comércio eletrônico ocorreu em 1991, quando a internet passou a ser utilizada para fins comerciais. (Mendes, 2013). O comércio eletrônico, abreviação do termo em inglês *electronic commerce*, consolidou-se com o avanço da internet, simplificando as transações de compra e venda. Inicialmente, limitava-se à comercialização de produtos pequenos, como CDs, DVDs e livros, mas, atualmente, abrange desde veículos e imóveis até bens de luxo como iates, aviões e obras de arte. (Mendonça, 2016).

Desse modo, o comércio eletrônico consiste em transações realizadas online, possibilitando a compra e venda de produtos ou serviços. Por meio de um computador com acesso à internet, o consumidor pode comparar preços e condições de pagamento, escolhendo a opção mais vantajosa para efetuar a compra. (Müller, 2013).

Logo, a evolução do comércio eletrônico revela um processo dinâmico que acompanha os avanços tecnológicos e a mudança nos hábitos de consumo. De um recurso experimental, restrito a pequenos produtos, o e-commerce tornou-se um espaço global e multifacetado, abrangendo diferentes modelos de transação e oferecendo novas possibilidades tanto para consumidores quanto para empreendedores, consolidando-se como um dos pilares da economia digital contemporânea.

3.2. O E-commerce no Brasil

No Brasil, as empresas começaram a atuar no comércio eletrônico no “início da década de 1990, após o surgimento da *World Wide Web* e a comercialização da internet; dentre as primeiras varejistas a vender online estão o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas” (Arantes, 2016, p. 9).

Entre 2010 e 2011, o comércio eletrônico no Brasil teve um avanço notável, com crescimento de 43% no segmento; esse desempenho fez com que o país se tornasse o primeiro da América Latina a alcançar vendas online equivalentes a 1% do Produto Interno Bruto (Mendes 2013).

O modelo de *e-commerce* brasileiro é predominantemente formado por empresas industriais e comerciais, responsáveis por possibilitar ao consumidor adquirir e receber produtos no endereço escolhido, sendo também as que mais demandam investimentos para sua implementação e manutenção. Essa caracterização é apresentada por Coelho (2013) e discutida por Meyer Riveros, Perazzoli e Turco (2017) ao analisarem a evolução do setor no país.

Em 2020, diante do contexto da pandemia, empresas brasileiras que antes não exploravam o mercado online e muitos empreendedores em busca de novas fontes de renda passaram a adotar o comércio eletrônico, que alcançou 8% das vendas do varejo no país, o dobro do registrado em 2018, gerando R\$ 126,3 bilhões em receita e representando um crescimento de 68% em relação a 2019 (Mata, 2021).

O e-commerce brasileiro em 2025 confirma-se como um segmento em forte ascensão e já consolidado no varejo nacional; segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a previsão é de faturamento de R\$ 224,7 bilhões, o que representa crescimento de cerca de 10% sobre 2024, acompanhado do aumento do ticket médio para R\$ 515,80 (alta de 4,7%), da expansão da base de consumidores digitais para aproximadamente 94 milhões (mais 3 milhões) e do crescimento do volume de pedidos para cerca de 435 milhões (5%); esse conjunto de indicadores reforça que as compras online deixaram de ser uma alternativa para se tornar estruturante na economia, exigindo dos lojistas adaptação operacional e estratégica para aproveitar as oportunidades e atenção redobrada à segurança nas transações, inclusive ao utilizar sites de cupom, para preservar confiança e sustentabilidade do mercado (Pressworks, 2025).

Os dados indicam que o e-commerce no Brasil tem conquistado crescente aceitação entre os consumidores, oferecendo às empresas potencial para obter um retorno sobre investimento cada vez maior. Apesar do cenário promissor, é fundamental definir cuidadosamente as ferramentas a serem utilizadas, equilibrando recursos pagos e gratuitos para atender às metas organizacionais, especialmente no caso de pequenas empresas que ingressam recentemente no setor (Brito; Malheiros, 2013).

O avanço da tecnologia e o uso crescente das redes sociais, tanto para vendas quanto para divulgação e indicação de produtos, transformaram o perfil do consumidor online no Brasil, tornando-o mais exigente, criterioso e instruído, com maior poder de escolha e propensão a compartilhar experiências positivas ou negativas sobre produtos e serviços (Mata, 2021).

3.3. Operacionalização do *E-commerce*: desafios e oportunidades

Segundo Monteiro (2025), compreender as particularidades do comércio eletrônico e suas implicações para os diferentes agentes econômicos é fundamental para fortalecer a competitividade e a sustentabilidade do setor. O autor destaca como entraves centrais as limitações da infraestrutura logística, as vulnerabilidades à segurança digital, a complexidade do sistema tributário e as dificuldades em fidelizar consumidores em um ambiente altamente dinâmico e competitivo.

Monteiro (2025) ressalta ainda que pequenos e médios empreendedores, historicamente restritos ao espaço físico, têm adaptado seus modelos de negócio ao meio digital, utilizando redes sociais, aplicativos de entrega e plataformas de marketplace como alternativas viáveis para garantir a continuidade das atividades comerciais. Essa adaptação não apenas amplia o alcance de mercado, mas também possibilita a diversificação de canais de vendas e a exploração de novas oportunidades de receita.

Apesar das oportunidades proporcionadas pelos marketplaces, os desafios permanecem significativos. A gestão eficiente da logística, a segurança das transações digitais, a manutenção de uma experiência satisfatória para o consumidor e a concorrência acirrada entre vendedores são fatores que exigem planejamento estratégico, investimento em tecnologia e inovação constante (Mata, 2021).

Ademais, a complexidade regulatória e tributária impõe barreiras adicionais, sobretudo para empreendedores de menor porte, que muitas vezes enfrentam dificuldades para adequar seus processos a essas exigências. O quadro a seguir ilustra essa questão.

Quadro 3 - Vantagens e desvantagens segundo diferentes autores

Autor/Ano	Vantagens	Desvantagens
Albertin (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da produtividade e otimização de processos - Abertura de novos mercados - Redução de tempo e eliminação de papéis - Novas parcerias e oportunidades de negócio - Mais variedade de produtos - Entrega mais rápida (produtos digitais) - Troca de informações entre clientes - Menores preços. 	
Reed & Schullo (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Menor custo de abertura de loja virtual - Flexibilidade e operação 24h - Escolha mais rápida e custo menor - Produtos mais detalhados - Facilidade de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência do sistema (falhas técnicas) - Dificuldades de entrega - Problemas de pagamento (falta de cartão de crédito) - Risco de produtos danificados ou usados e dificuldade de devolução
Sebrae (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Maior conforto e disponibilidade 24h - Acesso por dispositivos móveis - Facilidade de comparação - Divulgação da marca - Rapidez na divulgação de promoções. 	—
Ferreira & Pitwak (2009)	—	<ul style="list-style-type: none"> - Nem todos os produtos são adequados para venda online - Falta de segurança nas transações e risco de golpes virtuais

Fonte: adaptado de Vitali, 2018.

Logo, os marketplaces representam uma oportunidade promissora para expandir o comércio eletrônico, democratizando o acesso ao mercado e permitindo que pequenos e médios empreendedores alcancem um público mais amplo. Ao mesmo tempo, exigem uma atuação estratégica e bem estruturada para superar os desafios relacionados à logística, à segurança digital e à fidelização do consumidor, evidenciando que o sucesso nesse ambiente depende tanto da capacidade de inovação quanto do domínio de ferramentas digitais e de gestão eficiente.

4. Metodologia

4.1. Delineamento

Este estudo adota um delineamento qualitativo, descritivo e de natureza bibliográfica, adequado ao alcance dos objetivos propostos. A pesquisa qualitativa, ao utilizar o texto como material empírico em vez de números, busca compreender as realidades sociais construídas, privilegiando as perspectivas dos participantes, suas práticas cotidianas e o conhecimento que produzem acerca do fenômeno investigado (Flick, 2009).

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm por objetivo principal retratar as características de uma população ou fenômeno e, quando pertinente, identificar relações entre variáveis. Essas pesquisas costumam empregar técnicas de coleta padronizadas, como questionários e observação sistemática, e juntamente com as pesquisas exploratórias, são frequentemente utilizadas por pesquisadores interessados na aplicação prática dos resultados.

A pesquisa científica inicia-se frequentemente pela revisão bibliográfica, na qual o pesquisador consulta obras já publicadas para conhecer e analisar o problema estudado, verificar a existência de trabalhos anteriores sobre o tema, fundamentar a escolha do problema e do método e, assim, construir uma base teórica mais consistente do fenômeno em investigação (Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

4.2. Sujeito da Pesquisa

Segundo Micarello (2006), os participantes da pesquisa falam sobre o mundo a partir de seus horizontes sociais, experiências, expectativas e desejos, e para compreender o sentido de suas falas, é preciso considerar a quem essas falas se dirigem; assim, ao definir o perfil dos sujeitos, o pesquisador escolhe a quem dirigirá sua palavra durante a investigação, e, ao aderirem ao estudo, os sujeitos também escolhem o pesquisador como interlocutor a quem confiarão suas falas.

Neste estudo, os sujeitos são discentes de uma Universidade Federal que atuam em plataformas de e-commerce; por estarem diretamente envolvidos na prática empreendedora digital, suas experiências cotidianas, expectativas e saberes constituem o horizonte social a partir do qual serão interpretadas as falas e os dados coletados.

4.3. Processo de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por amostragem por conveniência: foram incluídas pessoas que eu já conhecia, indicadas por participantes anteriores ou que eu havia conhecido em eventos e, em conversa, revelaram pertencer ao público-alvo da pesquisa. Antes de cada entrevista, expliquei os objetivos do estudo e solicitei o consentimento verbal dos participantes, todas as entrevistas foram transcritas literal e integralmente para garantir a fidelidade ao conteúdo verbalizado.

As transcrições foram organizadas e importadas para uma planilha de codificação que funcionou como repositório das unidades de análise.

A codificação adotou um procedimento indutivo em duas etapas: primeiro, codificação aberta, lendo-se as transcrições frase a frase e anotando códigos descritivos que sintetizavam o sentido de cada enunciado; em seguida, procedeu-se à agregação de códigos afins, formando categorias interpretativas.

Aumentou-se a consistência interpretativa por meio de procedimentos metodológicos deliberados: a codificação foi realizada pelo pesquisador (autor) e a revisão crítica da estrutura categorial também, com o objetivo de verificar coerência conceitual e solucionar ambiguidades.

Dessa forma, utilizou-se a entrevista semiestruturada para a coleta de dados. Foram realizadas oito entrevistas. O roteiro da entrevista foi composto por dez perguntas, elaboradas de modo a possibilitar que os participantes respondessem com base em suas vivências e experiências. Sendo elas:

1. Qual é a sua idade? Qual curso você está matriculado?
2. Para você, o que é empreendedorismo? Você se considera um empreendedor?
3. Você já trabalhou em empregos formais antes de empreender? Se sim, em quais áreas?
4. Fale sobre o papel do negócio atual em sua fonte de renda.
5. Qual é o tipo do seu negócio? (Revenda, produto digital, serviços, produtos próprios, etc.). Como surgiu a ideia de começá-lo?
6. Quais fatores te levaram a escolher o e-commerce como plataforma para empreender?
7. Como você compara iniciar um negócio online com um negócio físico?
8. Quais plataformas de e-commerce você utiliza para vender seus produtos ou serviços? Explique as escolhas.
9. Quais são os principais benefícios e desafios de empreender em plataformas de e-commerce?
10. Você pretende manter seu negócio mesmo após a conclusão do curso? Fale sobre o futuro do negócio.

Para facilitar a leitura sobre os participantes da pesquisa, segue um quadro, que indica para cada entrevistado o código (E1 a E8), o curso em que está matriculado e sua idade.

Quadro 4 - Discentes de Universidade Federal empreendedores em plataformas de e-commerce

	Idade	Curso
E1	38	Estatística
E2	27	Administração
E3	35	Turismo
E4	24	Biologia
E5	24	Administração
E6	21	Administração
E7	20	Ciência da computação
E8	23	Química Industrial

Fonte: Elaborado pelo autor

Os sujeitos de investigação são jovens, sendo a idade média é de 26,5 anos (variação de 20 a 38 anos) e três dos oito entrevistados cursam Administração, predominando o perfil administrativo. Os demais representam áreas distintas (Estatística, Turismo, Biologia, Ciência da Computação e Química Industrial) indicando diversidade disciplinar entre os discentes empreendedores. Empregou-se a técnica bola de neve para encontrar os sujeitos de investigação.

As entrevistas foram conduzidas entre maio e julho de 2025, com duração média de 15 minutos. Aos participantes foram esclarecidos os objetivos da pesquisa, sendo assegurados o anonimato e a confidencialidade das informações coletadas.

4.4. Técnica de Análise de Dados

Os dados obtidos por meio das entrevistas serão analisados com base na metodologia de análise de conteúdo, entendida como uma técnica de investigação que busca interpretar criticamente o sentido das mensagens. Esse procedimento pode considerar tanto o conteúdo manifesto, por meio da frequência de palavras, expressões e temas, quanto aspectos latentes, relacionados a significados implícitos ou ocultos (Marconi; Lakatos, 2022).

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo articula-se em três momentos cronológicos:

1. A pré-análise, etapa de organização e sistematização das intuições iniciais que produz um esquema operacional para as etapas seguintes;
2. A exploração do material, fase de aplicação metódica das decisões tomadas envolvendo codificação, contagem e enumeração segundo regras pré-definidas; e
3. O tratamento dos resultados, que transforma dados brutos em resultados interpretáveis por meio de quadros, gráficos e procedimentos estatísticos, submetendo-os a testes de validação para então formular inferências e interpretações que também podem orientar novas análises.

Portanto, a análise de conteúdo confere rigor e sistematicidade ao estudo, transformando as falas dos participantes em evidências interpretáveis no conteúdo explícito e no implícito, permitindo inferências respaldadas teoricamente que respondam aos objetivos da pesquisa.

5. Apresentação e análise dos dados

5.1. Apresentação de categorias

O perfil identificado, é predominantemente jovem e com forte representação de discentes do curso de Administração, oferece observações interessantes para compreender as motivações e práticas empreendedoras em plataformas de e-commerce desses sujeitos de pesquisa.

Esses dados possibilitaram articular as quatro categorias analisadas — Plataformas e Redes; Finalidade financeira; Desafios operacionais, concorrência e confiança; Alcance e visibilidade — com as características dos sujeitos, evidenciando como suas experiências refletem dinâmicas próprias do empreendedorismo no contexto universitário.

No Quadro 5 observa-se como os discentes articulam redes sociais e marketplaces para expor produtos, engajar clientes e transformar interesse em vendas, combinando vitrine visual e mecanismos formais de confiança.

Quadro 5 - Categoria 1

Categoria 1: Plataformas e Redes	
Frases	
E1	“Eu utilizo o Instagram e o Mercado Livre. Eu utilizo o Instagram porque eu consigo tirar as fotos, fazer o engajamento.”
E2	“Instagram e WhatsApp. Pela facilidade de divulgação e de apresentar a marca e os produtos para novos clientes...”
E3	“Eu utilizo o mercado livre e o instagram. Todos dois me dão um retorno bom.”
E4	“Uso o mercado livre, porque é mais fácil pra divulgar e a venda fica toda controlada lá.”
E5	“Ultimamente, eu tenho usado mais a Shopee. ... uso um pouco ainda o Mercado Livre, porque ele é um pouco mais isento de taxa.”
E6	“No momento eu utilizo o Instagram, o WhatsApp e o TikTok, que são plataformas gratuitas para a gente fazer a divulgação.”
E7	“Eu utilizo o Instagram e o WhatsApp. Uso o instagram pra divulgar e também posto os feedback de quem comprou pra dar credibilidade.”
E8	“Geralmente a gente usa as redes sociais mesmo... Tanto o Instagram, o TikTok...”

Fonte: Elaborado pelo autor

Os discentes combinam o uso de redes sociais (Instagram, TikTok, WhatsApp) com marketplaces (Mercado Livre, Shopee), formando um ecossistema de divulgação e vendas: as redes favorecem a exposição visual, o engajamento e a construção de credibilidade por meio de feedbacks, enquanto os marketplaces devem oferecer mecanismos de busca e padrões de confiança para facilitar o fechamento da compra no contexto brasileiro (U.S. Department of Commerce, 2023).

No comércio eletrônico, as redes sociais assumem um papel que vai além da simples intermediação da compra, pois permitem compreender as necessidades do consumidor que busca também conteúdos e interações. Esse ambiente favorece a troca de experiências e fornece às empresas informações valiosas (como críticas, sugestões e expectativas) que podem ser convertidas em estratégias competitivas, uma vez que é ali que os clientes manifestam suas percepções sobre marcas e produtos (Paraiso, 2011).

As plataformas de e-commerce oferecem um conjunto de benefícios que favorecem especialmente os empreendedores iniciantes. Entre os principais estão a facilidade de uso e a estabilidade tecnológica, que permitem criar e manter uma loja virtual sem conhecimentos avançados de programação; a integração com meios de pagamento e envio.

Outros aspectos relevantes são a otimização para mecanismos de busca, essencial para a visibilidade online, e o custo acessível, uma vez que a mensalidade substitui os altos investimentos necessários no desenvolvimento de sites próprios. Em conjunto, esses fatores tornam as plataformas uma solução prática e completa para viabilizar e sustentar negócios digitais (Mercado Pago, 2023).

No Quadro 6 verifica-se que os negócios estudantis oscilam entre complemento de renda e fonte principal de sustento, sinalizando a importância de planejamento, reinvestimento e gestão para quem busca profissionalizar a atividade.

Quadro 6 – Categoria 2

Categoria 2: Finalidade Financeira	
Frases	
E1	“Seria atualmente como uma renda extra.”
E2	“O meu negócio é de onde tiro 100% da minha renda.”
E3	“Hoje em dia esse negócio me gera uma renda boa. Ela é a principal renda que tenho.”
E4	“Hoje o negócio é minha principal fonte de renda, não é uma fortuna, mas paga as contas...”
E5	“Então, hoje ela funciona só como um plano B... às vezes é muito mais prático ser um CLT do que empreender.”
E6	“ele não é minha única fonte de renda... eu tenho trabalho formal... o dinheiro que gira na loja, eu tento reinvestir apenas nela.”
E7	“eu tenho esse negócio como uma fonte de renda a mais pra complementar...”
E8	“...hoje em dia ele é um complemento da minha renda.”

Fonte: Elaborado pelo autor

Os relatos indicam que a função econômica do negócio varia entre complemento de renda e fonte principal de sustento, padrão comum entre pequenos empreendedores que conciliam atividades por conta própria com trabalho formal; assim, o empreendimento atua tanto como estratégia de sobrevivência quanto como possibilidade de crescimento financeiro.

A necessidade de complementar renda constitui uma realidade da população brasileira e configura-se como motivação para o empreendedorismo. Dados do Perfil do MEI indicam que 22% dos microempreendedores precisaram conciliar a atividade empreendedora com outra fonte de recurso, enquanto o Instituto de cidades sustentáveis e o IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (2023) aponta que 31% da população realizou alguma atividade extra, reforçando o caráter tanto de estratégia de sobrevivência quanto de busca por autonomia financeira entre os empreendedores (Agencia Sebrae, 2023).

Os dados mostram que o comércio eletrônico vem se firmando como uma alternativa rentável para pequenos e médios empreendedores: só no primeiro trimestre de 2024 essas empresas registraram mais de R\$ 945 milhões em vendas online, um aumento de 34% em relação ao ano anterior e, no âmbito anual, o faturamento das lojas virtuais cresceu 22% em 2023 frente a 2022 (Vázquez, 2025).

Esses resultados evidenciam que o e-commerce está em crescimento no Brasil e não é apenas uma fonte complementar de renda, mas pode, com planejamento e gestão adequados, sustentar um empreendimento como atividade principal.

O Quadro 7 sintetiza os principais entraves enfrentados — logística, taxas, concorrência e confiança — e ressalta que superá-los exige capacitação, investimento em tecnologia e estratégias claras de diferenciação

Quadro 7 – Categoria 3

Categoria 3: Concorrência, desafios operacionais e confiança	
Frases	
E1	“No meu ponto de vista, o maior desafio é saber a logística...”
E2	“Principal dificuldade que eu acho é que do mesmo jeito que tem muito cliente já tem muito vendedor também.”
E3	“Acho que o principal desafio é conseguir alcançar seu público alvo.”
E4	“desafio eu acredito que a parte de fazer fotos que vendem, lidar com devolução e ganhar confiança do cliente sem estar cara a cara.”
E5	“A taxa é um dos principais pontos negativos, na minha opinião...”
E6	“Eu acho que sobre os desafios, ter criatividade ali para você criar conteúdo para a internet ... para você conseguir chamar a atenção do público”
E7	“...tem muita concorrência e também tem muito golpe na internet”.
E8	“A nossa maior dificuldade tem sido a constância. Conseguir ter ali um calendário a ser seguido semanalmente, diariamente...”

Fonte: Elaborado pelo autor

A gestão de vendas online exige dedicação e estrutura, pois reúne desafios que vão desde a organização logística (controle de estoque, separação de produtos, embalagem e envio) até a necessidade de se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo; além disso, a construção de confiança e de um relacionamento ativo com o consumidor feita por meio de comunicação adequada, uso de depoimentos e práticas de branding é essencial para superar desconfiâncias e fidelizar clientes (Couto, 2025), requisitos que dialogam diretamente com as problemáticas levantadas.

Foram elencados pelos participantes alguns desafios operacionais, como a logística e também as taxas, que costumam consumir parcela relevante da margem. As comissões de marketplaces normalmente variam entre 10% e 20% e não se limitam ao custo de intermediação: integram-se nelas despesas com *gateway* (administração da operação), *marketing*, sistema antifraude, antecipação AVP (venda a prazo e recebimento do dinheiro), SAC e custos fixos, além de variações segundo categoria do produto e plano contratado, o que exige que o empreendedor calcule cuidadosamente o custo real por venda ao definir preços e escolher canais de venda (Magis5, s.d.).

De acordo com Proex Digital (2024), à medida que surgem mais lojas virtuais a concorrência se intensifica, tornando insuficiente oferecer apenas produtos; é preciso otimizar a loja para mecanismos de busca utilizando palavras-chave adequadas, produzir conteúdo relevante, oferecer diferenciais e agregar valor à marca, além de utilizar plataformas de *marketplaces* que ajudam a transmitir segurança e transparência para conquistar confiança dos potenciais clientes. Essas ações exigem conhecimentos técnicos e recursos que muitos microempreendedores não possuem de imediato, o que dificulta a superação da saturação do mercado e a proteção contra fraudes.

Assim, frente aos desafios apontados, conclui-se que vencer a competição demanda simultaneamente capacitação, investimento em tecnologia e um trabalho contínuo de construção de credibilidade junto ao público.

Por fim, o Quadro 8 evidencia o apelo do e-commerce por permitir baixo investimento inicial e amplo alcance, embora a conversão desse potencial em resultados dependa de presença digital qualificada e de uma gestão logística eficiente.

Quadro 8 - Categoria 4

Categoria 4: Alcance e visibilidade	
Frases	
E1	“baixo custo de investimento e abrangência maior no nicho de cliente... não poder pagar uma loja física”
E2	“...ter um lugar que já garante a confiabilidade de que o produto vai chegar pra você”
E3	“...cliente que já quer comprar seu tipo de produto... A ideia era aumentar a margem de lucro mesmo e ter mais clientes.”
E4	“eu acho que o alcance, dá pra começar com pouco investimento... Escolhi e-commerce porque é barato pra começar e flexível.”
E5	“um ponto muito positivo porque você tem visibilidade... porque é uma vitrine online. Mais pela facilidade, o custo também de iniciar é muito mais barato.”
E6	“Eu acho um negócio online bem mais fácil e tranquilo de iniciar, com menos risco também...vendo também várias outras lojas que davam certo, que faziam apenas envio, funcionavam apenas com loja online, a gente decidiu começar assim também.”
E7	“...poder vender pra qualquer pessoa em qualquer lugar... A facilidade de vender pra várias pessoas...”
E8	“O maior benefício eu acho que é a rapidez. A gente recebe muitas interações com o público, sabe?...consegue ter uma divulgação boa do seu trabalho, com um acesso gigante ali, com muitas pessoas vendo o que você faz, né?”

Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados ressaltam que o e-commerce exige pouco investimento inicial, oferece amplo alcance e visibilidade, transmite confiança por meio de plataformas consolidadas e possibilita interações rápidas, sendo visto como um modelo de baixo risco e alta atratividade para quem deseja empreender sem depender de um ponto físico.

Segundo o Sebrae (2022), as plataformas de e-commerce e os marketplaces permitem que pequenos empreendedores iniciem vendas com baixo investimento, ampliem a visibilidade dos seus produtos ao serem exibidos em ambientes já frequentados pelos consumidores e contem com infraestrutura tecnológica (pagamentos, gestão e suporte) que aumenta a confiabilidade da loja, reduzindo barreiras de entrada e parte dos riscos operacionais; por isso, aspectos como alcance geográfico, função de vitrine online e percepção de segurança explicam a preferência de muitos entrevistados pelo formato digital.

O empreendedorismo digital destaca-se, assim, por conferir maior autonomia aos empreendedores e por ampliar oportunidades de geração de renda com exigência reduzida de capital, contribuindo também para o desenvolvimento econômico e social. A aceleração do consumo online e a difusão do trabalho remoto favorecem a escalabilidade de negócios digitais com investimentos relativamente baixos. Para transformar alcance em resultado comercial é fundamental investir em uma presença digital de qualidade e em estratégias de divulgação que permitam atingir e converter públicos amplos (Oliveira, 2024).

Em suma, combinando baixo investimento inicial, ampla visibilidade das plataformas e gestão focada em presença digital e logística, o e-commerce pode tornar-se uma fonte sustentável de renda para pequenos empreendedores.

5.2. Análise conjunta de Categorias

As categorias temáticas foram primeiramente examinadas isoladamente e, na sequência, integradas em uma análise conjunta, visando oferecer uma visão abrangente da prática empreendedora desenvolvida por discentes da Universidade Federal em plataformas de e-commerce.

Nesta etapa integrativa, busca-se articular os achados das quatro categorias principais para identificar padrões comuns, tensões entre oportunidades e dificuldades e as implicações práticas que emergem desse conjunto de evidências.

A análise conjunta revela uma relação marcada por oportunidades e limitações em constante tensão. Por um lado, as plataformas, as redes e o alcance, além da visibilidade e baixo custo ampliam acesso a mercados e reduzem barreiras de entrada. Por outro lado, dificuldades operacionais (especialmente logísticas e relacionadas a custos e taxas), a intensa concorrência, a necessidade de construir confiança junto ao consumidor online e objetivos financeiros voltados à complementação de renda podem comprometer a viabilidade dos empreendimentos.

Essas relações indicam que o sucesso nas práticas empreendedoras digitais depende não apenas da escolha de canais, mas da capacidade do empreendedor em gerir operacionalmente o negócio, diferenciar a oferta e construir credibilidade. Tarefas que exigem tempo, recursos e, frequentemente, apoio institucional ou formativo.

Para facilitar a visualização desses padrões emergentes, o quadro a seguir apresenta, de forma sintética, o número de entrevistas em que cada categoria foi identificada e a respectiva frequência de ocorrência.

Quadro 9 - Número de frases em cada categoria

Categorias	Entrevistas
Plataformas e Redes	E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7; E8
Finalidade Financeira	E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7; E8
Concorrência, desafios operacionais e confiança	E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7; E8
Alcance e visibilidade	E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7; E8

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3. Prática empreendedora, E-commerce e contexto universitário

O diagrama apresentado, a seguir, organiza, de forma sintética, as principais categorias delimitadas no estudo que compõem a prática empreendedora de estudantes no e-commerce, relacionando cada categoria central a exemplos concretos de ações e iniciativas sugeridas para serem realizadas no contexto universitário.

Figura 1 - diagrama



Fonte: Elaborado pelo autor

A estrutura visual parte do núcleo “Prática Empreendedora no E-commerce” e se ramifica em quatro dimensões sendo elas: Plataformas e Redes; Alcance e Visibilidade; Concorrência, Desafios Operacionais e Confiança; e Finalidade Financeira. O terceiro nível (Sessões de fotografias de produtos; Cursos de *Marketing* para internet; *Workshops* de atendimento ao cliente; Aulas geração de valor; Oficina de criação de conteúdo para redes sociais; treinamento em uso de *marketplaces*; cursos de precificação e gestão financeiras) abrange sugestões de ações a serem tomadas no contexto universitário afim de promover e incentivar a prática empreendedora em plataformas de *e-commerce* de maneira sustentável e que possa proporcionar bons resultados aos discentes.

Para explorar a dimensão “Plataformas e Redes”, propõe-se uma oficina prática de criação de conteúdo para redes sociais aliada a um treinamento técnico sobre operação em *marketplaces*; a oficina capacita os discentes a produzir fotos, vídeos curtos e textos persuasivos que aumentem a atratividade dos produtos, enquanto o treinamento ensina configuração de loja, gestão de anúncios, e políticas de frete e planos disponíveis nos *marketplaces*, permitindo que os estudantes integrem presença orgânica e ações pagas de maneira eficiente. Essas iniciativas visam melhorar a visibilidade, profissionalizar a vitrine digital e reduzir erros operacionais iniciais, podendo ser avaliadas por indicadores como engajamento nas postagens, número de visitas à loja e taxas de conversão.

Para a categoria “Alcance e visibilidade”, recomenda-se implementar sessões práticas de fotografia de produto (podendo ser realizadas ações conjuntas com o curso de jornalismo) e cursos de marketing digital voltados a estratégias orgânicas e de baixo custo. Essas ações têm por objetivo melhorar a apresentação visual dos produtos, otimizar descrições e palavras-chave, e ensinar táticas acessíveis para ampliar o público sem demandar grandes investimentos. A efetividade pode ser medida por indicadores como alcance orgânico, impressões, crescimento de seguidores, custo por aquisição (CPA) e taxa de conversão das páginas de produto, permitindo verificar se melhorias na visibilidade se traduzem em resultados comerciais.

Para enfrentar a concorrência, superar desafios operacionais e fortalecer a confiança do consumidor, recomenda-se promover workshops práticos de atendimento ao cliente combinados com aulas sobre geração de valor. Nos workshops, os discentes treinarão escuta ativa, resolução de problemas, padronização de políticas de troca. Nas aulas de geração de valor poderão ser trabalhadas estratégias para aumentar a percepção de benefício do cliente, como melhoria da qualidade do produto, transparência logística, comunicação pós-venda e diferenciação da oferta, com o objetivo de converter satisfação em fidelidade.

Essas ações contribuirão para construir reputação e confiança necessárias para transformar alcance em vendas concretas.

Para tratar da finalidade financeira, propõe-se oferecer cursos práticos de precificação e gestão financeira voltados às necessidades dos discentes empreendedores. Nos cursos de precificação devem ser abordados cálculos de custo do produto, formação de preço por markup e margem, estratégias de precificação competitiva e considerações sobre frete e taxas que afetam o preço final (Sebrae-SC, 2022).

Nas aulas de gestão financeira poderia constar controles de fluxo de caixa, elaboração de orçamentos, projeções de vendas, análise de ponto de equilíbrio e indicadores de rentabilidade, além de noções sobre obrigações fiscais e precauções para manter capital de giro (Oliveira, 2024).

Portanto, o diagrama integra as quatro dimensões centrais da prática empreendedora em e-commerce elencadas pelo estudo e aponta ações concretas no contexto universitário (oficinas, workshops e cursos) para suprir lacunas técnicas e operacionais. Essas intervenções podem profissionalizar os empreendimentos, ampliar o alcance com baixo custo, mitigar riscos operacionais e fortalecer a sustentabilidade financeira dos empreendimentos dos discentes.

6. Considerações Finais

A presente investigação teve como objetivo responder à seguinte questão: Como os discentes de uma Universidade Federal têm utilizado plataformas de e-commerce como espaço para a prática empreendedora? A partir das vozes dos próprios estudantes, foi possível identificar e analisar quatro categorias centrais que estruturam essas práticas: Plataformas e Redes; Alcance e Visibilidade; Concorrência, Desafios Operacionais e Confiança; e Finalidade Financeira, gerando subsídios para ações no contexto universitário capazes de potencializar os negócios estudantis.

O método utilizado pelo estudo seguiu uma abordagem qualitativa baseada na análise de conteúdo de oito entrevistas semiestruturadas, organizadas em etapas de pré-análise, codificação e agrupamento categorial, permitindo transformar as falas em unidades interpretáveis e triangulá-las com a literatura especializada. Os resultados evidenciam que os entrevistados da Universidade Federal utilizam de forma criativa e prática o e-commerce, combinando redes sociais e marketplaces para divulgar e comercializar produtos, criando

arranjos híbridos que funcionam simultaneamente como vitrine e canal de fechamento, com baixo investimento inicial e grande potencial de alcance.

Simultaneamente, os relatos apontaram desafios concretos, como logística, comissões e taxas, intensa concorrência e dificuldades em manter constância e qualidade no conteúdo, exigindo competências que, muitas vezes, não são contempladas na formação acadêmica tradicional.

A finalidade do empreendimento varia entre complemento de renda e fonte principal de receita, evidenciando trajetórias distintas de profissionalização e reforçando a necessidade de ações institucionais adaptadas aos diferentes perfis e estágios dos projetos

Nesse contexto, a universidade pode desempenhar papel estratégico ao propor intervenções práticas, como oficinas de criação de conteúdo, cursos de precificação e gestão financeira, workshops de atendimento e módulos de logística, oferecidos por meio de extensão, incubação e parcerias com atores do ecossistema. A implementação de indicadores claros e mecanismos de avaliação contínua, aliados a programas-piloto e mentorias curtas, permite ajustes baseados em evidências e escalonamento das iniciativas.

Considera-se então que os discentes vêm utilizando efetivamente o e-commerce como espaço de prática empreendedora, mas a sustentabilidade e o sucesso dessas iniciativas dependem de capacitação direcionada, suporte institucional e articulação com o mercado. A consolidação de práticas empreendedoras resilientes e escaláveis requer uma integração contínua entre ensino, pesquisa e extensão, transformando observações empíricas em programas estruturados que não apenas apoiem negócios estudantis, mas também contribuam para a geração de conhecimento aplicado sobre empreendedorismo digital no contexto brasileiro.

7. Referências

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** Monografia - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ÁVILA, M. A.; ANDRADE, D. M.; SILVA, C. de A.; GONÇALVES, V. B. Ação empreendedora: um estudo bibliométrico sobre a produção científica internacional. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 12, n. 3, e2230, 2023. DOI: 10.14211/regepe.esbj.e2230.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016. ISBN 972-44-0898-1.

BERGLUND, H. **Toward a theory of entrepreneurial action** – Exploring Risk, Opportunity and Self in Technology Entrepreneurship. 2005. Tese (PhD) – Department of Technology Management and Economics, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Suécia, 2005.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do Google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1-18, nov. 2013.

COELHO, Leandro Alves. E-commerce: facilidades e dificuldades para empresas e clientes. 2013. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/e-commerce-facilidades-e-dificuldades-para-empresas-e-clientes.pdf> Acesso em: 20 ago. 2025.

CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

CORREIA, Silvia Regina Veronezi; MARTENS, Cristina Dai Prá. Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. In: VIII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, 2020, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Singep, 2020.

COUTO, Marcela. **Quais são os principais desafios do e-commerce no Brasil?** Nuvemshop, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/desafios-do-e-commerce/> Acesso em: 20 ago. 2025.

CRUZ JÚNIOR, João Benjamim; COSTA ARAÚJO, Pedro da; MACHADO WOLF, Sérgio; RIBEIRO, Tatiana V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 8, n. 15, jan./jun. 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. 288 p.

FATMA, Elhem Ben; EZZEDDINE, Ben Mohamed. Teoria do Empreendedorismo Comportamental: Uma Pesquisa e Direções Futuras. **Revista da Academia de Empreendedorismo**, v. 25, n. 4, 2019. ISSN 1087-9595 (impresso); 1528-2686 (online). Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/behavioral-entrepreneurship-theory-a-survey-and-future-directions-8879.html>. Acesso em: 28 jul. 2025.

FILARDI, Fernando; BARROS, Filipe Delarissa; FISCHMANN, Adalberto Américo. Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v. 13, n. 3, p. 123–140, jul./set. 2014. DOI: 10.5585/riae.v13i3.2130.

FILION, Jacques L. Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). **Administración y Organizaciones**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. 113–152, 2019. Disponível em: <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/301>. Acesso em: 5 ago. 2025.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2009. E-book. p.17. ISBN 9788536321356. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536321356/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Almiralva Ferraz; DE LIMA, Juvêncio Braga; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. **Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas**. Revista Alcance, Biguaçu, v. 20, n. 2, p. 203–220, abr./jun. 2013. Universidade do Vale do Itajaí.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. p.27. ISBN 9788580553338. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553338/>. Acesso em: 04 fev. 2025

INSTITUTO CIDADES SUSTENTÁVEIS; IPEC — INTELIGÊNCIA EM PESQUISA E CONSULTORIA ESTRATÉGICA. **Pesquisa Nacional sobre Desigualdades**. 2023. Disponível em: https://www.cidadessustentaveis.org.br/arquivos/pesquisa_PCS-Ipec/Desigualdades-2023.pdf. Acesso em: 20 ago. 2025.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOURENÇO, Matheus Rigonato; SILVA, Washington Duarte. **O crescimento do empreendedorismo digital: conceitos, modelos e vantagens**. 2019. 15 f. Artigo Científico (Especialização em Gestão de Tecnologia da Informação) – Unidade Universitária de Itaberaí, Universidade Estadual de Goiás, Itaberaí, GO, 2019.

MAGIS5. **Comissão em marketplace: quanto custa vender?**. Disponível em: <https://magis5.com.br/comissao-em-marketplace-quanto-custa-vender/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2 (118), p. 254–270, abr./jun. 2010. DOI: 10.1590/S0101-31572010000200005.

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) — Escola de Ciências Exatas e da Computação, PUC Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>. Acesso em: 13 ago. 2025.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre –RS. 2013

MENDONÇA, Herbert Garcia de. *E-commerce*. Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT, **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 241, jul./dez. 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68.

MERCADO PAGO. **6 motivos para utilizar uma plataforma de e-commerce ao vender pela internet**. 2023. Disponível em: <https://empresas.mercadopago.com.br/6-motivos-para-utilizar-uma-plataforma-de-e-commerce-ao-vender-pela-internet>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MEYER RIVEROS, Lilian Jeannette; PERAZZOLI, Paulo Roberto; TURCO, Lucas. **Diagnóstico da evolução do e-commerce no Brasil**. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, [S. l.], v. 2, p. e15150, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>. Acesso em: 13 ago. 2025.

MICARELLO, Hilda Aparecida Linhares da Silva. **Professores da pré-escola: trabalho, saberes e processos de construção de identidade**. Tese (Doutorado em Educação) — Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8721/8721_5.PDF. Acesso em: 15 ago. 2025.

MOCELIN, Daniel Gustavo; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. Dossiê • **Sociologias**, v. 19, n. 46, set./dez. 2017. DOI: 10.1590/15174522-019004602.

MONTEIRO, Bruno Fabiano. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil: impactos, desafios e oportunidades**. 30 f. Trabalho de Graduação (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) — Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha, 2025.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Assis: Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2013.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. Marília, 2009. Monografia (Graduação), UNIVEM.

OLIVEIRA, Adrielle. **Empreendedorismo digital: quais são as vantagens de investir nesse ramo?** Educa Mais Brasil, 16 set. 2024. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/empreendedorismo-digital-quais-sao-as-vantagens-de-investir-nesse-ramo>. Acesso em: 20 ago. 2025.

OLIVEIRA, Ailton. **A importância da gestão financeira para pequenas empresas**. CRASP. 07 ago 2024. Disponível em: <https://crasp.gov.br/admpro/site/artigos/a-importancia-da-gestao-financeira> Acesso em: 21 ago. 2025.

OLIVEIRA, Priscilla; ANDRADE, Daniela Meirelles. Ação empreendedora: um novo olhar sobre o empreendedorismo. In: Congresso do Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas, 2019, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/ifbae/126324-ACAO-EMPREENDEADORISMO--UM-NOVO-OLHAR-SOBRE-O-EMPREENDEADORISMO>. Acesso em: 30 jul. 2025.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** 2011. Faculdade de Ciências da Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, 2011.

PARREIRA, Pedro; ALVES, Leopoldina; MÓNICO, Lisete; SAMPAIO, Jorge Humberto; PAIVA, Teresa. **Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: motivos, influências, serviços de apoio e educação.** Guarda: Instituto Politécnico da Guarda, 2018. ISBN 978-972-8681-74-6.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo digital: estudo do Projeto Negócios Digitais realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, Erechim, v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

PINHEIRO, Helena Vieira. **O impacto tecnológico das plataformas de e-commerce sobre o comportamento do consumidor no Brasil, de 2010 à 2020.** Manaus, 2022. Monografia (Graduação), UFAM.

PINTO, Alexandre Rodrigues; MARTENS, Cristina Dai Prá; SCAZZIOTA, Vanessa Vasconcelos. Empreendedorismo digital em organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas. **REAd — Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 29, n. 3, p. 627–660, set./dez. 2023. DOI: 10.1590/1413-2311.393.135273.

PRESSWORKS. **E-commerce no Brasil em 2025 tem expectativa de até 10% de crescimento.** Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/conteudo-de-marca/pressworks/noticia/2025/03/ecommerce-no-brasil-em-2025-tem-expectativa-de-ate-10-de-crescimento.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2025.

PROEX DIGITAL. **Os 5 principais desafios do e-commerce em 2024 e como superá-los.** 30 abr. 2024. Disponível em: <https://proexdigital.com.br/os-5-principais-desafios-do-e-commerce-em-2024-e-como-supera-los/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

REZENDE, Jean Peterson; VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores.** II Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas Públicas. Criciúma, 2018.

SEBRAE. **Conheça as vantagens do marketplace para o seu negócio.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/conheca-as-vantagens-do-marketplace-para-o-seu-negocio,2b1aefa1bbcb1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SEBRAE-SC. **Passos para precificar um produto.** Blog Sebrae-SC. 10 set. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/passos-para-precificar-um-produto>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 08 mar. 2021. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441> . Acesso em: 15 ago. 2025.

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. *Brazil - eCommerce*. data de publicação: 04 dez. 2023. Disponível em: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/brazil-ecommerce>. Acesso em: 20 ago. 2025.

VÁZQUEZ, Alejandro. **7 passos obrigatórios para quem sonha em viver de e-commerce**. Nuvemshop, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/viver-de-ecommerce/> . Acesso em: 20 ago. 2025.

VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6628>. Acesso em: 14 ago. 2025.