

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
EDNC – ESCOLA DE DIREITOS, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O papel das plataformas digitais na expansão de pequenos negócios: no olhar dos alunos do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

The role of digital platforms in the expansion of small businesses: through the eyes of students in the Administration course at the Pontifical Catholic University of Goiás.

Danielly Cristine Lopes Nunes
Profª. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Profª. Msc Irene Reis
Prof. Celso Orlando Rosa

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção dos estudantes de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás sobre o papel das plataformas digitais na expansão de pequenos negócios. Metodologicamente utilizou-se o campo de conhecimento interdisciplinar, do tipo prática, e trata-se de um estudo transversal e exploratório. Apresenta natureza quantitativa com aplicação de questionário de pesquisa com a população de 350 alunos do curso de Administração, obtendo uma amostra de 154 alunos. Utilizou-se revisão bibliográfica com base em autores que abordam temas relacionados ao ambiente digital, marketing e empreendedorismo. Os resultados indicam que os estudantes reconhecem o potencial das plataformas digitais para ampliar o alcance dos negócios, reduzir custos e facilitar a fidelização de clientes. Contudo, também apontam desafios como a dificuldade em gerar confiança no ambiente online e a carência de conhecimento técnico. A pesquisa revela ainda que estratégias como marketing digital, criação de conteúdo relevante e automação são vistas como fundamentais para o sucesso no meio digital. Por fim, os estudantes demonstram estar cientes da importância da adaptação dos negócios às transformações do mercado digital.

Palavras-chaves: Empreendedorismo digital; plataformas digitais; expansão de negócios

ABSTRACT

This article aims to analyze the perception of Administration students at the Pontifical Catholic University of Goiás regarding the role of digital platforms in the expansion of small businesses. The methodological approach used was an interdisciplinary field of knowledge, of the practical type, and this is a cross-sectional and exploratory study. It is quantitative in nature, with the application of a survey questionnaire to a population of 350 students in the Administration course, obtaining a sample of 154 students. A bibliographic review was used based on authors who address topics related to the digital environment, marketing and entrepreneurship. The results indicate that students recognize the potential of digital platforms to expand the reach of businesses, reduce costs and facilitate customer loyalty. However, they also point out challenges such as the difficulty in generating trust in the online environment and the lack of technical knowledge. The research also reveals that strategies such as digital marketing, creation of relevant content and automation are seen as fundamental for success in the digital environment. Finally, students demonstrate that they are aware of the importance of adapting businesses to the transformations of the digital market.

KEYWORDS: Digital entrepreneurship; digital platforms; business expansion

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia a maneira como os negócios são conduzidos em todo o mundo tem passado por constantes transformações. As plataformas digitais transformaram significativamente a forma como pessoas e empresas interagem, possibilitando a criação, compartilhamento e comercialização de produtos e serviços em ambientes virtuais. Srnicek (2017) define as plataformas como infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre diferentes grupos.

Para o estudante de administração, que se prepara para atuar em um mercado cada vez mais digital e globalizado, compreender as novas dinâmicas do empreendedorismo digital é essencial para identificar oportunidades, propor soluções inovadoras e desenvolver estratégias competitivas que atendam às novas demandas do consumidor e do ambiente empresarial.

Este trabalho tem como objetivo analisar o papel das plataformas digitais na expansão de pequenos negócios, no olhar dos alunos do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. A escolha desse tema se justifica não apenas pela relevância das plataformas digitais no cenário econômico atual, mas também pelo papel do administrador como agente de transformação dentro das organizações.

Os objetivos específicos deste estudo são evidenciar como os estudantes percebem as plataformas digitais como ferramentas para a expansão de pequenos negócios; identificar oportunidades e desafios proporcionadas; investigar como essas ferramentas podem ser usadas de forma estratégica e por fim, oferecer recomendações práticas para que pequenos empreendedores possam estruturar suas estratégias digitais de maneira eficaz.

A problematização que orienta a pesquisa está alicerçada na seguinte questão: qual é a percepção dos alunos do curso de Administração sobre o papel das plataformas digitais na expansão dos pequenos negócios, considerando os desafios e as oportunidades que essas ferramentas apresentam para o futuro do empreendedorismo?

O trabalho encontra-se estruturado em um primeiro momento, no capítulo de fundamentação teórica em que discute os temas de evolução do marketing, empreendedorismo e marketing digital, empreendedorismo no Brasil, papel do administrador no empreendedorismo digital, mudança comportamental dos consumidores e desafios e oportunidades.

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com foco na análise da percepção dos estudantes de administração sobre o papel das plataformas online na expansão de pequenos negócios, assim como nos desafios e oportunidades do empreendedorismo digital. A pesquisa será realizada a partir de duas fontes principais: entrevistas com estudantes de administração e revisão de estudos e literatura já existentes sobre o tema.

Por fim, apresenta-se os resultados com a coleta e análise de dados respondendo à questão formatada na problematização.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Evolução do marketing:

O marketing tem como foco principal criar, comunicar e atender às expectativas e necessidades dos clientes. Por se tratar de uma ferramenta que precisa atender as necessidades dos indivíduos, ao longo dos anos modificou-se a fim de atender às transformações sociais, econômicas e tecnológicas com o objetivo de estabelecer a longo prazo um relacionamento entre marcas e clientes.

A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes - empresas ou consumidores - participam. (HONORATO, 2004, p.3).

É apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) em sua obra que o marketing 1.0 tinha como principal característica a concentração no produto. O marketing 2.0 de acordo com os autores estava voltada ao consumidor. Ainda é abordado na obra que o marketing 3.0 centralizava o ser humano, sendo o objetivo das empresas desenvolver produtos e serviços baseados em práticas éticas e de compromisso social. Por fim o marketing 4.0 caracterizado pela forte presença das empresas no ambiente no digital.

A chegada da era digital trouxe novas mudanças, com o marketing usando cada vez mais a internet e as redes sociais. Atualmente, o marketing é mais personalizado e interativo, conectando empresas e consumidores de diferentes maneiras. Surgiram novas ferramentas que ajudam as empresas a se adaptarem a um mercado global e competitivo. Dessa maneira os autores acima referenciados apontam o surgimento do marketing 5.0 definindo-o como:

a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do marketing 5.0 é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 12)

Compreender a evolução do marketing ao longo do tempo permite não apenas reconhecer as mudanças nos métodos e estratégias utilizadas, mas também refletir sobre como essas transformações influenciam diretamente o comportamento do consumidor e a dinâmica dos negócios. No contexto empresarial Dornelas e Junior (2010) estabelecem que o marketing deve ser visto como um conjunto de estratégias, que envolve um posicionamento bem definido, uma política coerente de preços e ações promocionais direcionadas.

Empreendedorismo e marketing digital

Empreendedorismo é o processo de identificar oportunidades e transformá-las em negócios. “Empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2018, p. 29). Nesse contexto, destaca-se o empreendedorismo digital, que se refere à criação e gestão de negócios com o uso de tecnologias digitais e da internet. Esse modelo permite aos empreendedores alcançar um público mais amplo, reduzir custos, além de explorar canais inovadores de venda e comunicação.

De acordo com Dornelas (2018), os modelos de negócios mais consolidados no ambiente digital nos últimos anos incluem a intermediação de negócios (plataformas Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Consumer), a comercialização de propaganda (em site por exemplo), os mercados virtuais (como a Amazon), os modelos empresariais (que incluem marketplace, e-commerce e outros), e redes sociais. Adicionalmente, Srnicek (2017) aponta que as plataformas digitais funcionam como intermediários que agregam múltiplos usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até mesmo objetos físicos.

O processo de utilização de plataformas digitais na divulgação e venda de produtos e

serviços por pequenas empresas torna-se inovador, pois altera a maneira como essas empresas acessam o mercado e interagem com os consumidores. A pesquisa conduzida pelo SEBRAE (2022) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) indicou que, entre 25 de fevereiro e 1º de março de 2021, cerca de 70% das micro e pequenas empresas passaram a realizar vendas online, principalmente como reflexo da pandemia de coronavírus. “Os negócios via internet estão entre os setores organizacionais que mais atraem futuros empreendedores. Uma das causas mais relevantes é a de que o investimento é relativamente baixo se comparado ao de uma empresa física”. (OLIVEIRA et al, 2019, p.4).

Com a crescente digitalização dos negócios, torna-se evidente o impacto positivo do empreendedorismo digital no desenvolvimento de pequenas empresas. “O empreendedorismo digital em pequenas empresas é benéfico para os empresários de diferentes classes, além de proporcionar mais visibilidade aos que não podem investir alto. Assim como os empreendedores os clientes são beneficiados como esse modelo de negócio uma vez que podem contar com a facilidade de adquirir seus produtos sem a necessidade de se deslocar de seu ambiente” (SANTOS; SUAREZ, 2021, p. 133).

Para exercer suas atividades o empreendedor pode utilizar diversas plataformas, incluindo redes sociais (tik tok, facebook, instagram, telegram), Marketplaces (mercado livre, shopee) plataformas uberizadas (ifood, airbnb, uber). Dornelas (2018) defende que os empreendedores que souberem com antecedência observar as mudanças nos meios digitais e criarem produtos nichados para esse meio serão bem-sucedidos.

Nesse contexto, em que o empreendedorismo digital tem crescido de maneira significativa, o marketing digital surge como um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de produtos, serviços e marcas no ambiente online. “Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc) e de aparelhos eletrônicos”. (FAUSTINO, 2019, p. 20).

Os estudos desenvolvidos apontam ainda o marketing digital como um conjunto de atividades que:

promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e abrir um ambiente de comunicação com o seu público (REIS, 2016, p. 53).

Em vista disso, compreende-se que o empreendedorismo digital e o marketing digital são aliados estratégicos no cenário contemporâneo. Enquanto o empreendedorismo digital possibilita a criação de novos modelos de negócio adaptados ao ambiente online, o marketing digital atua como ferramenta essencial para promover produtos, alcançar públicos segmentados e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Empreendedorismo no Brasil

Conforme aponta Dornelas (2018) o empreendedorismo no Brasil apenas teve início com a criação das entidades Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) na década de 1990. O autor ainda ressalta que nos últimos anos a iniciativas para expansão do empreendedorismo no país aumentaram após dois grandes eventos sendo eles a Copa do Mundo de Futebol realizada em 2014 e as Olimpíadas que ocorreram em 2016.

Devido a diversos fatores os indivíduos optam pela adoção do empreendedorismo e podem ser citados o desejo pelo negócio próprio, complementação de renda, e empreendedorismo por necessidade, sendo o último, definido como:

quando uma pessoa física passa por um problema financeiro e não tem fonte de renda para garantir o seu sustento ou de sua família. Sem trabalho, encontra no empreendedorismo uma alternativa para arcar com os custos prioritários. (SEBRAE, 2021, p. 11).

“Nas pesquisas realizadas 30,1% da população com idade entre 18 e 64 anos estava envolvida na criação ou gestão de um novo negócio, o que equivale a 42 milhões de pessoas. Dentre esses empreendedores, 7,7% (11 milhões) estavam em fase de preparação ou com negócios com até 3 meses de operação; 11,1% (16 milhões) eram empreendedores novos com mais de 3 meses e até 3 anos e meio de existência; e 11,9% (17 milhões) tinham negócios com mais de 3 anos e meio de atividade”. (SEBRAE, ANEGEPE, 2023, p. 6)

O Sebrae (2022) traz os seguintes critérios para definir pequenas empresas com base na receita bruta anual: Microempreendedor Individual (MEI) são as empresas que possuem receita bruta anual de até R\$ 81 mil. Já as Microempresas (ME) são aquelas com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Por fim, são consideradas Empresas de Pequeno Porte (EPP) aquelas cuja receita bruta anual é superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

O impacto da pandemia no empreendedorismo digital representou uma mudança significativa para muitas pequenas empresas, que se viram forçadas a adotar soluções digitais para garantir sua sobrevivência. Durante o isolamento social, o uso de plataformas online e redes sociais tornou-se essencial para manter o contato com os consumidores e a continuidade das operações. Essa adaptação não foi apenas uma resposta emergencial, mas uma oportunidade de expandir o alcance e melhorar o atendimento ao cliente. Ferreira e Mouro (2022) dizem que a pandemia não foi o motivo principal para o uso de ferramentas digitais, mas o período propiciou a aceleração do uso dessas ferramentas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2021) as razões que levaram à expansão do empreendedorismo digital na pandemia deve-se à necessidade de manter o contato com os clientes fora do ambiente presencial e a mudança do comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais conectados. E essa mudança veio para ficar, pois de acordo com diversas pesquisas, os investimentos em atendimento online e outras tecnologias digitais continuará a crescer mesmo após a crise mundial de saúde.

Papel do administrador no Empreendedorismo Digital

O administrador é um profissional formado para planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos de uma organização, sejam eles humanos, financeiros, materiais ou tecnológicos. “O administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas, gera inovação e competitividade” (CHIAVENATO, 2003, p.3).

O estudante de administração, ao longo de sua formação, adquire uma compreensão profunda sobre diversos aspectos da gestão empresarial, incluindo estratégia, marketing, finanças, gestão de recursos humanos, gestão de operações, e inovação. Ademais esse estudante também é capacitado a identificar oportunidades de inovação dentro do ambiente digital. O empreendedorismo digital exige que as empresas não apenas acompanhem as tendências tecnológicas, mas também antecipem mudanças e inovem constantemente para se manterem competitivas. “O empreendedorismo digital busca a visualização de oportunidades de negócios, onde existe uma busca incessante por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado”. (OLIVEIRA et al, 2019, P. 57)

Diante da crescente digitalização dos negócios, o papel do administrador torna-se ainda mais relevante ao atuar como ponte entre o mundo físico e o digital. É responsabilidade desse profissional reconhecer as possibilidades de ambos os ambientes e integrá-los de maneira eficiente nas estratégias empresariais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem a teoria de que apesar das conquistas significativas das empresas on-line nos últimos anos, os mundos analógico e digital coexistirão e se complementarão.

Embora as plataformas digitais ofereçam muitas oportunidades elas também impõem desafios para pequenos empreendedores. Dornelas (2018) afirma que a internet representa um dos espaços mais promissores e desafiadores para novos negócios nos últimos tempos. E como o papel da administração é apontar continuamente novos rumos e novas soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas e das organizações conforme Chiavenato (2003), o estudante de administração é capacitado para analisar cenários complexos, tomar decisões estratégicas e gerir recursos de forma eficiente, pois como se tornará um futuro gestor é capaz de realizar análises e sugerir implementação de práticas que promovam a competitividade das empresas.

Mudança comportamental dos consumidores

Ao decorrer das últimas décadas a forte presença no cenário virtual tem desempenhado um papel crescente na transformação do comportamento do consumidor. Com a ascensão das redes sociais, aumento do e-commerce e a popularização de dispositivos móveis, a forma como as pessoas compram, interagem e tomam decisões de consumo mudou drasticamente.

Inicialmente se torna essencial reconhecer o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor. Plataformas como instagram, facebook e tiktok não são apenas meios para a socialização dos indivíduos, recentemente vemos sua transformação em canais de divulgação para marcas e produtos. Segundo Solomon (2016, pg. 23) “ Não há praticamente nenhuma dúvida que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem”.

Influenciadores digitais e celebridades têm a capacidade de influenciar as decisões de compras de consumidores de todas as realidades socioeconômicas. “A grande maioria dos influenciadores digitais são pessoas que passaram do anonimato à fama nas redes sociais, consolidando seus nomes e se tornando referências na divulgação de informações, produtos e serviços. Tendo sua influência cada vez mais fortalecida pela empatia e identificação gerada com seus seguidores” (NASCIMENTO et al,2024 p.7)

Conseqüentemente o comportamento de compra está cada vez mais ligado à experiência online. As lojas virtuais não são apenas uma alternativa às lojas físicas, mas frequentemente oferecem uma experiência de compra mais conveniente e personalizada. Como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, pg. 71) “as tecnologias digitais empoderam as empresas para inovar não apenas na experiência do cliente, mas também no modelo de negócios”.

De acordo com os autores acima referenciados, as tecnologias digitais ajudam as empresas a atender às expectativas dos clientes, afirmando que “é imprescindível usar a tecnologia para criar modelos de perfis de consumidores específicos, gerar ofertas sob medida, proporcionar conteúdo customizado e entregar essas experiências personalizadas”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P. 74)

Outro aspecto importante é o impacto das avaliações e comentários online. O feedback dos consumidores pode ter um impacto significativo nas decisões de compra, pois fornece informações valiosas sobre a experiência de outros clientes com um produto ou serviço. Comentários positivos e avaliações altas podem aumentar a confiança dos compradores potenciais, incentivando-os a escolher determinado item ou marca. Em contrapartida feedback negativo pode gerar dúvidas e desconfiança levando os consumidores a buscar alternativas mais bem avaliadas. “As avaliações online ganharam força nesse cenário, clientes satisfeitos ou insatisfeitos podem expressar seus pensamentos de maneira pública, influenciando a forma

como seus pares percebem a empresa”. (SILVA,2024, P. 23)

Logo se conclui que as redes sociais e as tecnologias digitais oferecem muitas oportunidades para as empresas se conectarem com seus clientes e influenciarem suas decisões de compra. De acordo com Larsen (2022), com a identificação do perfil dos consumidores nas redes sociais, o marketing digital passa a obter melhores resultados, já que, atualmente, essas plataformas são mais utilizadas do que meios tradicionais como a televisão e os jornais.

Portanto, é fundamental que as empresas compreendam e estejam atentas às constantes mudanças nas necessidades e no comportamento de seus consumidores. Essa proatividade não só permite o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para atender às expectativas do público, mas também garante longevidade e vantagem competitiva no mercado.

Desafios e oportunidades

Usar plataformas digitais para expandir pequenos negócios pode ser desafiador por várias razões. Primeiro, é preciso ter um bom entendimento das ferramentas e estratégias online, o que pode exigir um aprendizado e esforço contínuo. “O uso de novas tecnologias, enquanto inovação tecnológica, para a melhoria dos processos e marketing, são um grande desafio, sendo necessário um plano de negócios e um estudo sobre marketing digital” (ABRÃO, 2024, P.54) Além disso, é preciso enfrentar a competição intensa, já que muitos outros negócios também estão tentando se destacar na internet. Outra dificuldade é manter a presença online ativa e engajada, o que demanda tempo e dedicação para criar e compartilhar conteúdos interessantes. Também pode ser um desafio lidar com feedbacks negativos e gerenciar a reputação do negócio na internet.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) é necessário que as empresas inovem em experiências para além das ofertas básicas. Segundo os autores as diferentes maneiras de interagir com o produto é uma ideia mais atrativa ao cliente do que de fato o produto que a organização vende. Nesse contexto, defendem o uso de tecnologias como os chatbots, que não apenas otimizam o atendimento, mas também reduzem a necessidade de canais com custo elevado.

O uso de plataformas digitais, em particular as redes sociais, pode oferecer diversas vantagens a pequenos negócios que buscam crescimento. “Além de proporcionar um ponto de encontro entre pessoas com interesses comuns, a rede social acaba possibilitando a realização de negócios para e pelos membros da comunidade” (DORNELAS, 2018, P. 79).

Além disso, é importante destacar que essas ferramentas ajudam a alcançar um público muito maior, porque a internet conecta pessoas de diferentes lugares. Também é possível promover produtos e serviços de forma mais barata do que com publicidade tradicional, usando posts, anúncios e campanhas online. Ademais as redes sociais permitem interação direta com os clientes fortalecendo o vínculo entre as partes.

As plataformas digitais facilitam a análise do comportamento do consumidor, aprimorando as estratégias de marketing. Adicionalmente, permitem a construção de uma presença de marca robusta e reconhecível, diferenciando o negócio da concorrência.

Conclui-se que essas plataformas oferecem flexibilidade e escalabilidade permitindo que as empresas ajustem suas estratégias rapidamente com base nas necessidades do mercado e no comportamento dos consumidores. A interação direta e imediata com os clientes facilita a coleta de feedbacks e a adaptação dos produtos e serviços às preferências do consumidor, o que pode melhorar significativamente a experiência do cliente.

METODOLOGIA:

O Campo da ciência inserida na pesquisa é de caráter “interdisciplinar”, pois abrange a área de várias ciências, como administração, psicologia, sociologia, entre outras.

A finalidade do estudo é prática uma vez que o objetivo geral visa fornecer uma visão para pequenos negócios sobre as vantagens e desvantagens que o empreendedorismo digital por meio das plataformas pode trazer, e dessa forma ser capaz de apontar corretamente as estratégias adequadas para garantir sua expansão.

Se trata de um estudo transversal pois é realizada pesquisa de opinião com estudantes que estão entrando no mercado recentemente e ainda estão se familiarizando com a vasta opção de modelos organizacionais disponíveis.

O objetivo da pesquisa é exploratório por se tratar de uma pesquisa que busca entender conceitos novos, e descritiva por utilizar questionário e levantamento de dados.

Apresenta natureza quantitativa “o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (FILHO, 2013, p.63) ao ser aplicado o questionário de pesquisa com a população de 350 alunos do curso de Administração, obtendo uma amostra de 154 alunos com 95% de confiabilidade e 5% de erro amostral. Os questionários foram aplicados em abril e maio pelo Microsoft Forms, tendo como campo a Escola de Direito Negócios e Comunicação da Pontífice Católica de Goiás, especificamente o Curso de Administração.

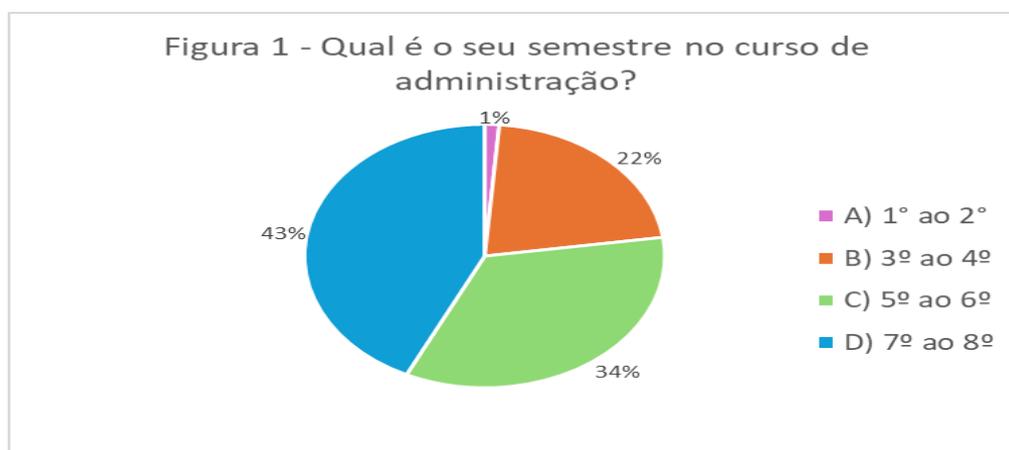
Para o procedimento técnico do trabalho foram realizadas pesquisas em bibliotecas físicas e digitais, utilizadas bases de dados acadêmicas como por exemplo google acadêmico e repositórios institucionais.

A procedência do estudo apresenta dados primários e secundários de pesquisa de coleta e análise de resultados.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

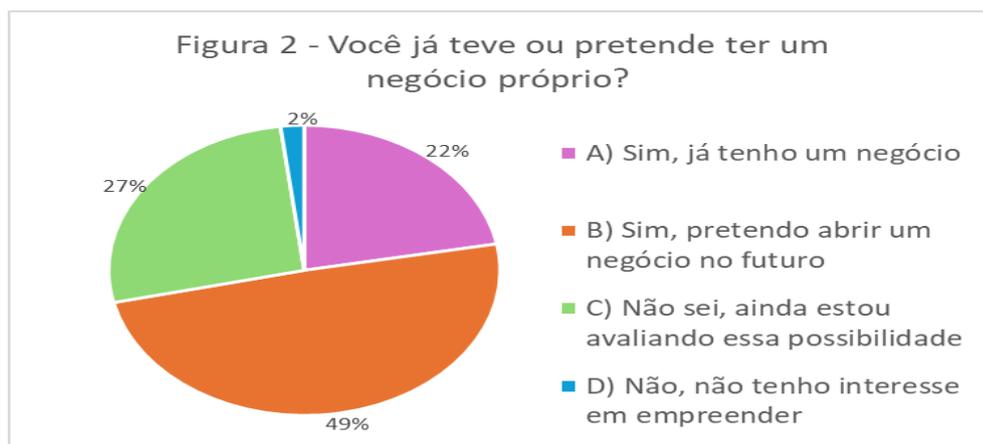
COLETA DE DADOS COM OS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA PUC GOIÁS

A pesquisa com os estudantes de administração da Pontificia Universidade Católica de Goiás foi estruturada em um questionário contendo 15 questões aplicadas através do Microsoft forms entre os dias 22 de abril de 2025 e 15 de maio de 2025. Foram abordadas questões para conhecer o perfil dos respondentes e compreender sua perspectiva com relação a utilização das plataformas online para a expansão de pequenos negócios.



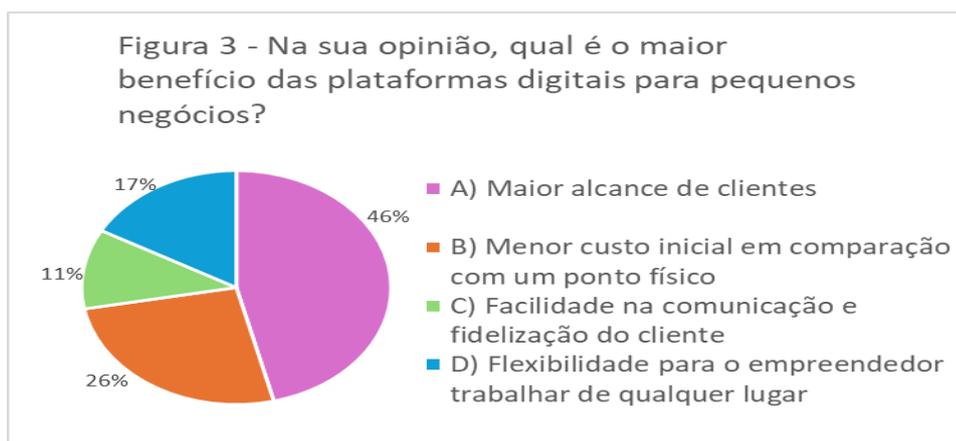
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A primeira questão disposta na figura 1 acima teve como objetivo identificar o perfil dos respondentes, especificamente em qual semestre do curso cada participante se encontrava. Essa informação permitiu compreender a distribuição da amostra por período letivo, possibilitando uma análise mais precisa da representatividade dos dados coletados. Obteve-se, portanto, 43% de participação dos discentes que estão cursando entre o 7º e 8º período, 34% dos que frequentam o 5º ou 6º, 22% representando os estudantes do 3º ao 4º e apenas 1% estão no 1º ou 2º período.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

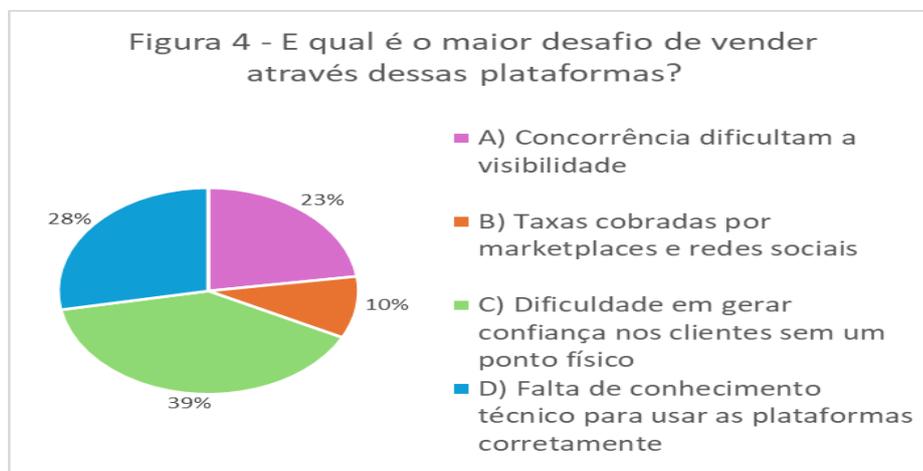
Conforme demonstrado na Figura 2 que apresenta dados coletados na questão 2, 49% dos discentes pretendem abrir um negócio no futuro, enquanto 27% afirmam que ainda estão avaliando a possibilidade ou não sabem, 22% já possuem um negócio e 2% não pretendem empreender.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

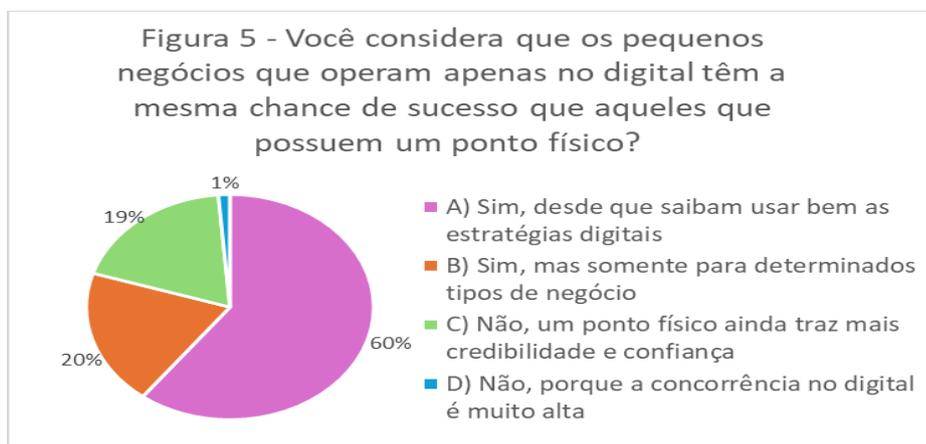
Na sequência buscou-se entender a opinião dos respondentes quanto ao benefício proporcionado pela utilização das plataformas online por pequenos negócios. Evidenciou-se na figura 3 relativa à questão 3 que 46% dos alunos acreditam que as plataformas online possibilitam menor custo inicial em comparação com a abertura de um ponto físico, 26% veem como benefício a facilidade na comunicação e fidelização do cliente, 17% destacam a possibilidade de alcançar maior parcela de clientes, enquanto 11% citam a flexibilidade que tais

plataformas garantem ao empreendedor permitindo que ele possa executar suas atividades de qualquer localização.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

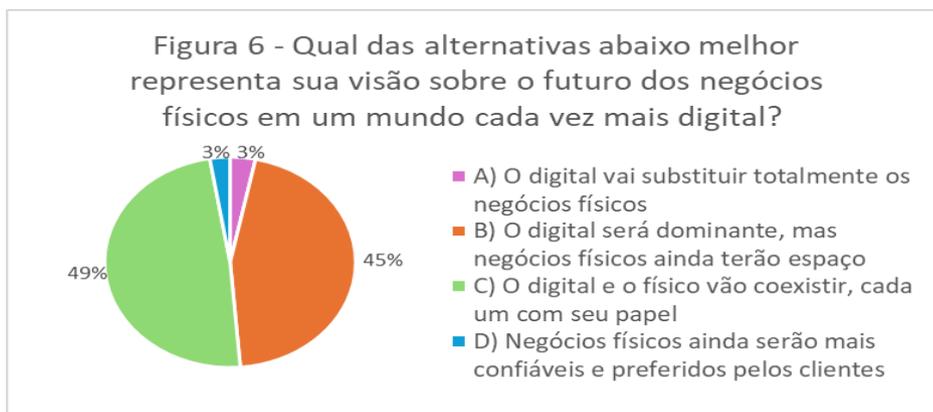
A partir das respostas analisadas na figura 4 correspondentes aos resultados da questão 4, observa-se que uma parcela significativa dos estudantes, correspondente a 39%, considera que o maior desafio para os pequenos negócios nas plataformas online é a dificuldade em gerar confiança nos clientes, especialmente devido à ausência de um ponto físico. Em seguida, 28% apontam a falta de conhecimento técnico para utilizar as plataformas digitais como o principal obstáculo. Já 23% acreditam que a intensa concorrência prejudica a visibilidade dos pequenos negócios, enquanto 10% indicam que as taxas cobradas pelos marketplaces representam o maior desafio.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

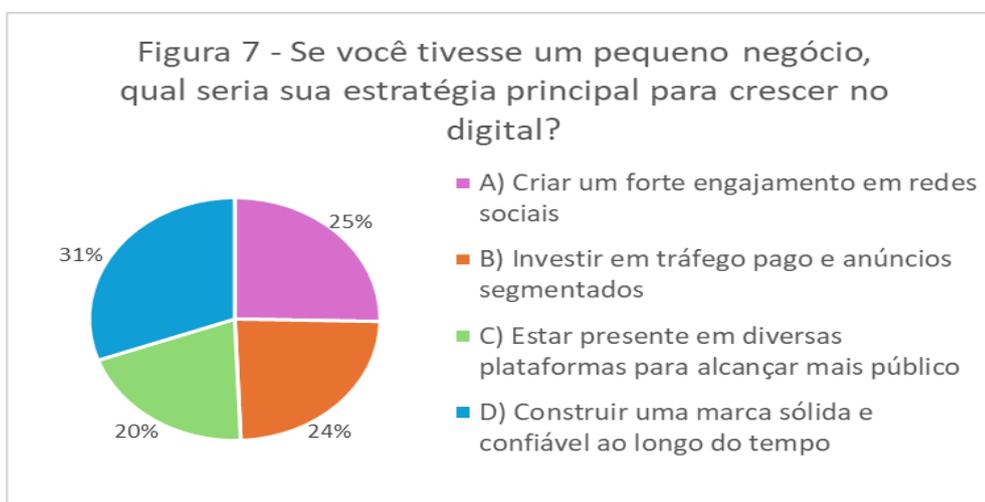
Os resultados obtidos na figura 5 que trata da questão 5, demonstram que a maior parte dos respondentes sendo 60% acreditam que pequenos negócios que operam apenas no meio digital têm a mesma chance de sucesso que aqueles com ponto físico, desde que saibam usar bem as estratégias digitais. Isso demonstra uma valorização do conhecimento e domínio das ferramentas online como fator decisivo para o desempenho no mercado. Em seguida 20% concordam, afirmando que o sucesso digital depende do tipo de negócio. Já 19% acreditam que um ponto físico ainda transmite mais credibilidade e confiança ao consumidor. Por fim, apenas 1% acredita que o fato de haver alta concorrência no digital impossibilita o sucesso de pequenos

negócios que não contam com um ponto físico.



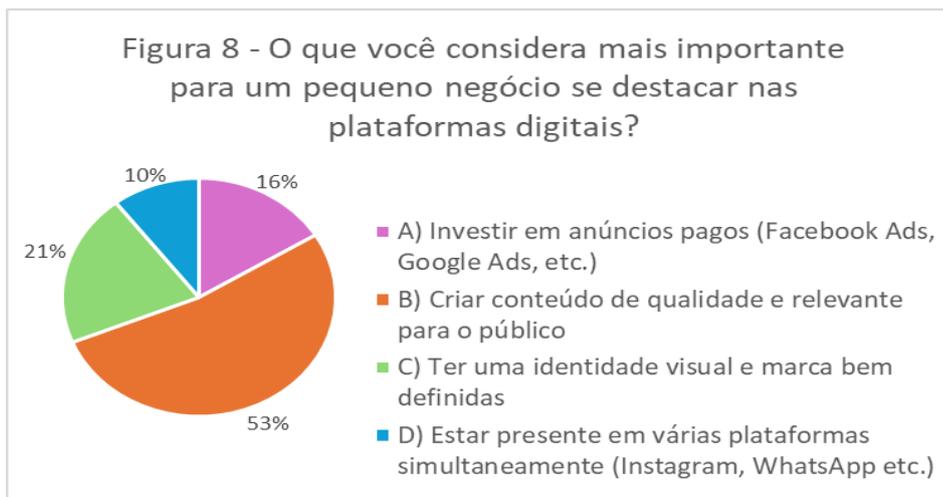
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme exposto na figura 6 que traz informações da questão 6 do levantamento, buscou-se entender a visão dos estudantes sobre o futuro dos negócios físicos no mundo digital, 49% dos respondentes acreditam que os negócios físicos e digitais coexistirão, 45% veem a dominação do digital, mas acreditam que negócios físicos ainda terão espaço. As opções A e D apresentaram um empate, ambas com 3% das respostas. Os participantes que selecionaram a opção A acreditam que o meio digital substituirá os negócios físicos, ao passo que aqueles que optaram pela opção D consideram que os negócios físicos continuarão sendo mais confiáveis e preferidos pelos clientes.



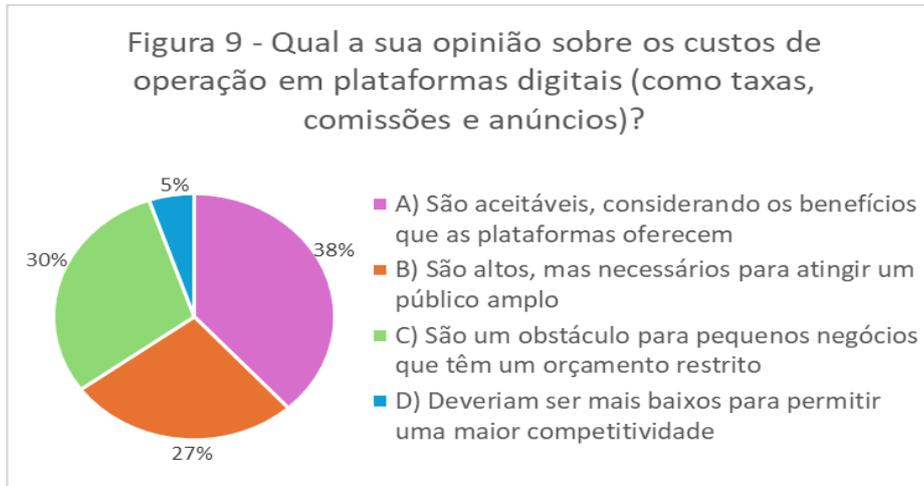
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura 7 corresponde aos resultados da questão 7, apresenta um questionamento hipotético com o objetivo de identificar qual estratégia os estudantes adotariam para crescer no meio digital, caso possuíssem um pequeno negócio. Observa-se que 31% adotaria como estratégia construir uma marca sólida e confiável ao longo do tempo, 25% optaria por criar um forte engajamento em redes sociais, 24% investiria em tráfego pago e anúncios segmentados. E 20% marcaria presença em plataformas diversas para alcançar mais público.



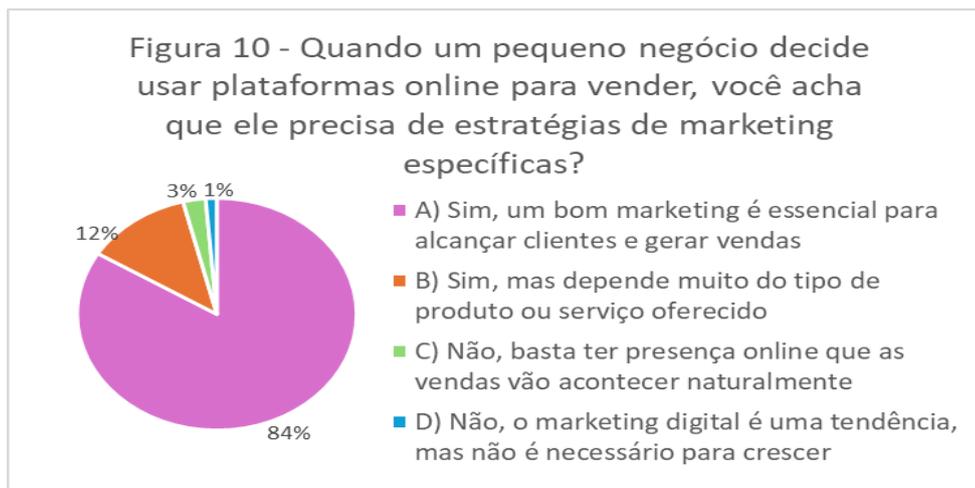
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A figura 8 referente à questão 8, apresenta o questionamento que buscou compreender o que os participantes da pesquisa consideram mais importante para que negócios pequenos possam se destacar nas plataformas digitais. Grande parte sendo representado por 53% dos respondentes evidenciaram a necessidade de criar conteúdo de qualidade e relevante para o público, seguido por 21% que acredita na necessidade de ter uma identidade visual e marca bem definidas, 16% acredita que seja necessário o investimento em anúncios pagos, enquanto 10% vê como fator de destaque estar presente em várias plataformas simultâneas.



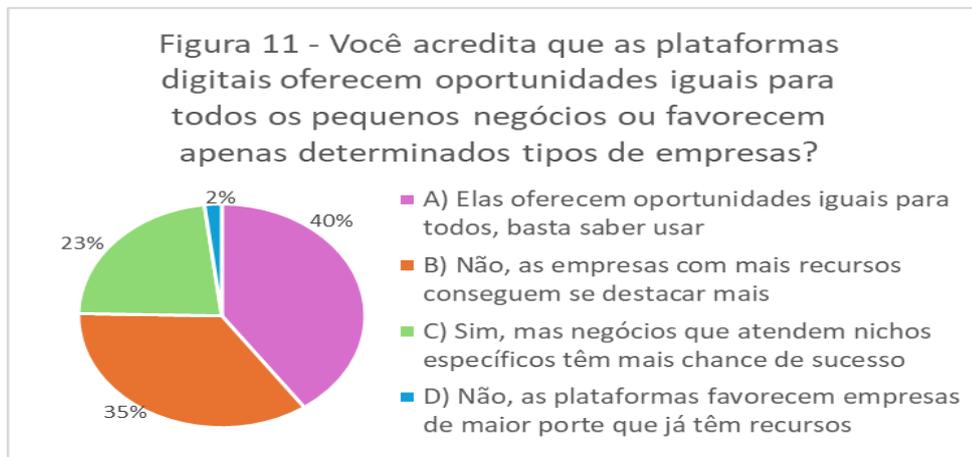
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Verifica-se na figura 9 que ilustra os dados coletados na questão 9, que o intuito do questionamento foi entender a opinião dos discentes sobre os custos de operação (taxas, comissões, anúncios) em plataformas digitais. Obteve-se 38% de concordância entre os alunos que consideram a cobrança desses custos aceitáveis, seguido por 30% que acredita que são um obstáculo para pequenos negócios que possuem orçamento restrito, 27% acreditam que são altos, mas necessários para atingir um público amplo e apenas 5% dos participantes acreditam que deveriam ser mais baixos para permitir maior competitividade.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

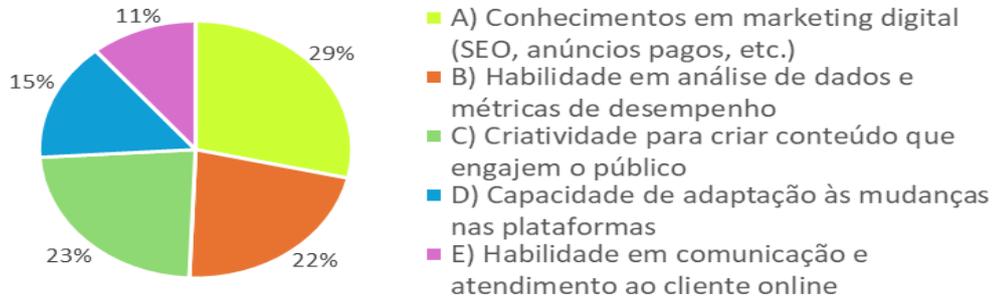
A partir das informações demonstradas na Figura 10, que apresenta os resultados obtidos na questão 10, observa-se que a 84% dos respondentes destacou a importância de um pequeno negócio implementar estratégias de marketing específicas ao decidir usar as plataformas online para vender, os participantes em questão responderam que um bom marketing é essencial para alcançar clientes e gerar vendas. Ademais 12% também concordaram, mas disseram que depende do tipo de serviço ou produto oferecido, 3% disseram que não é necessária uma vez que apenas a presença online é capaz de proporcionar as vendas, e 1% deixou claro que o marketing digital é uma tendência, mas não é necessário para crescer.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na Figura 11, correspondente à questão 11 do questionário, foi investigado se os estudantes acreditam que as plataformas online oferecem oportunidades iguais para todos os pequenos negócios ou se apenas determinadas empresas são favorecidas. Observa-se que 40% dos respondentes acreditam que há igualdade de oportunidades, enquanto 35% discordam, afirmando que empresas com mais recursos tem maior destaque. Além disso, 23% concordam considerando que as oportunidades são iguais, porém negócios com nichos específicos tendem a ter mais chances de sucesso. Por fim, 2% apontaram que as plataformas favorecem empresas de maior porte.

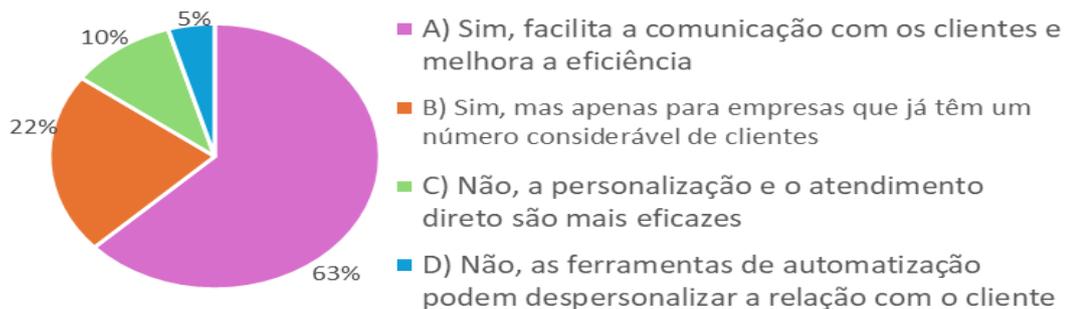
Figura 12 - Na sua opinião, quais são as principais habilidades que um empreendedor precisa para usar plataformas digitais de maneira eficaz?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

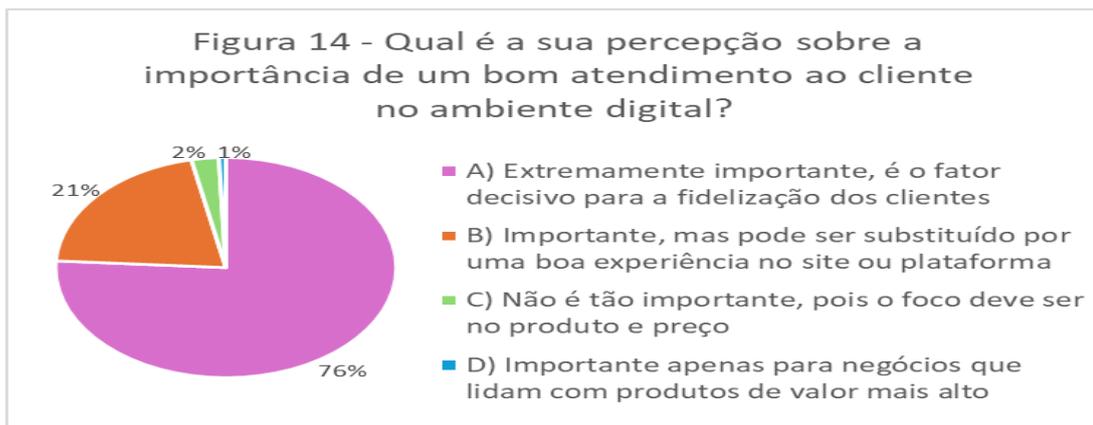
Conforme evidenciado na Figura 12, correspondente à questão de número 12, observa-se que 29% dos alunos acreditam que a habilidade que o empreendedor precisa para usar plataformas digitais é o conhecimento em marketing digital, enquanto 23% defendem a criatividade para criar conteúdos engajem o público. E ainda 22% concordam que é necessária a habilidade em análise de dados e métricas de desempenho, 15% estimam que seja preciso a capacidade de adaptação às mudanças nas plataformas e apenas 11% julgam necessário habilidade em comunicação e atendimento ao cliente online.

Figura 13 - Você acredita que a automatização de processos (como e-mail marketing, boots no WhatsApp etc.) é essencial para a gestão de um pequeno negócio digital?



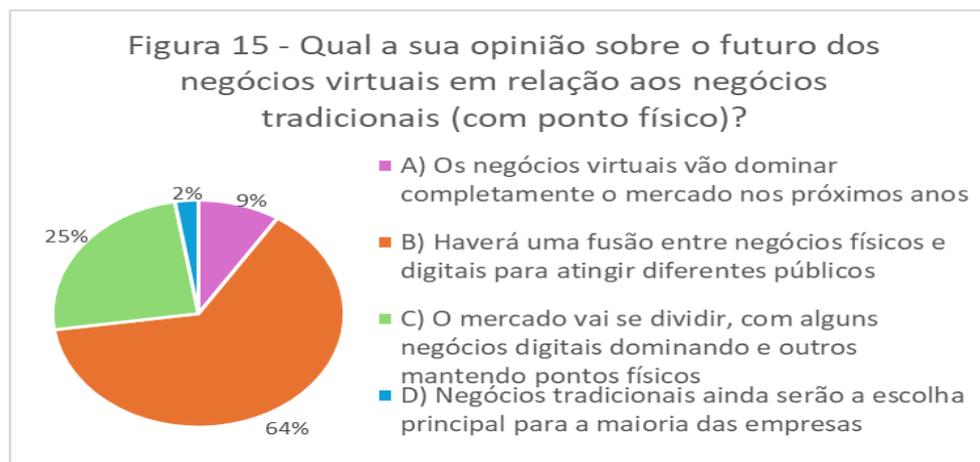
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De acordo com os dados apresentados na Figura 13, relativa à questão 13, é possível perceber que 63% dos participantes da pesquisa acreditam que a automatização de processos é essencial para a gestão de um pequeno negócio digital tendo em vista que facilita a comunicação com os clientes e melhora a eficiência. Além disso, 22% consideram importante apenas no caso de empresas que possuem um número considerável de clientes, 10% discordam, pois acham a personalização e o atendimento direto mais eficazes, enquanto 5% supõem que as ferramentas de automatização despessoalizam a relação com o cliente.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Figura 14, que representa os resultados da questão número 14, indica que 76% dos participantes da pesquisa concordam que é extremamente importante o bom atendimento ao cliente no ambiente digital sendo o fator decisivo para a fidelização dos clientes. Ademais 21% julgam importante, mas pensam que uma boa experiência no site ou plataforma substituem a importância do atendimento. Observa-se ainda que 2% não acham importante, e 1% consideram importante apenas para negócios que lidam com produtos de valor mais alto.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como demonstrado na Figura 15, referente à questão 15 do questionário, ao serem questionados sobre o futuro dos negócios virtuais em relação aos tradicionais 64% estimam que haverá uma fusão entre esses dois modelos para atingir diferente públicos. E ainda 25% consideram que o mercado se dividirá com alguns negócios digitais dominando e outros mantendo pontos físicos, 9% disseram que os negócios virtuais dominarão o mercado nos próximos anos e 2% apenas ainda acreditam que negócios tradicionais continuarão sendo a escolha para a maioria das empresas.

ANÁLISE DOS DADOS

A presente análise tem como objetivo interpretar os dados obtidos por meio da pesquisa realizada com os alunos da PUC-GO e compreender do ponto de vista dos estudantes como um

pequeno negócio que utiliza plataformas online pode expandir suas atividades de maneira efetiva.

Ao analisar as respostas revela-se que 43% dos participantes da pesquisa estão cursando o 7º e 8º períodos. Essa concentração de respondentes nas fases finais da graduação confere aos dados uma perspectiva valiosa, uma vez que estes alunos, por estarem em transição para o mercado de trabalho, possuem um contato mais direto com as realidades e tendências que moldam a atuação profissional, incluindo o uso estratégico das plataformas online. Ainda, 22% dos estudantes possuem um negócio, e 49% pretende empreender futuramente reforçando-se, portanto, a importância de compreender suas percepções a respeito das plataformas online que poderão ser ferramentas estratégicas em seus projetos futuros, além disso há um reforço à visão de Chiavenato (2003) sobre o papel do administrador que inclui definição de estratégias, diagnósticos situacionais dimensionamento de recursos, resolução de problemas e etc.

De maneira geral, os estudantes demonstraram ter uma percepção positiva sobre o uso de plataformas online por pequenos empreendimentos. A análise das respostas revelou que 46% dos participantes reconhecem esses ambientes digitais como uma oportunidade para maior alcance de clientes, demonstrando dessa forma a importância das plataformas como ferramentas essenciais para a visibilidade e expansão de pequenos negócios.

Apesar dos benefícios reconhecidos, os estudantes também identificaram desafios relevantes, como a dificuldade em gerar confiança nos clientes na ausência de um ponto físico aspecto esse que 39% dos respondentes concordaram, e a falta de conhecimento técnico para utilizar as plataformas de forma adequada, apontada por 28% dos participantes.

Observou-se que uma parcela significativa dos participantes, representando 60% dos respondentes reconhece que pequenos negócios que operam exclusivamente no ambiente digital podem alcançar o mesmo nível de sucesso que aqueles com ponto físico, desde que saibam utilizar bem as estratégias digitais. Esse dado evidencia uma mudança na percepção tradicional do comércio, demonstrando que os estudantes enxergam o potencial competitivo das plataformas digitais.

Outro ponto de destaque na análise refere-se à percepção dos alunos sobre o futuro dos negócios físicos em um mundo cada vez mais digital. Dentre os participantes, 49% acreditam que o físico e o digital irão coexistir, cada um cumprindo seu papel específico. Já 45% apontam que o digital será dominante, mas os negócios físicos ainda terão seu espaço no mercado. Esse dado de maior porcentagem reforça a teoria defendida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que acreditam na coexistência e integração de modelos de negócios tradicionais e os modelos digitais como tendência para adaptação e competitividade no mercado.

Os dados também revelaram as principais estratégias que os estudantes adotariam para promover o crescimento de um pequeno negócio no ambiente digital se fossem o empreendedor. Entre os respondentes, 31% destacaram a construção de uma marca sólida e confiável ao longo do tempo como fator essencial para se destacar no mercado online. Outros 25% afirmaram que priorizariam o fortalecimento do engajamento nas redes sociais, reconhecendo a importância da interação contínua para fidelização de clientes. Além disso, 24% dos participantes indicaram que investiriam em tráfego pago e anúncios segmentados, estratégia comumente utilizada para alcançar públicos específicos e aumentar a visibilidade da marca. Por fim, 20% consideraram fundamental estar presente em diversas plataformas digitais, como marketplaces e redes sociais, ampliando assim o alcance e a possibilidade de atrair diferentes perfis de consumidores. Esses dados evidenciam que os estudantes possuem uma visão estratégica sobre o uso das ferramentas digitais, compreendendo que o crescimento no ambiente online exige planejamento e consistência. Essa percepção alinha-se à tese defendida por Dornelas (2018) que os empreendedores que estiverem atentos as mudanças nos meios digitais serão bem-sucedidos.

A pesquisa realizada revelou que 53% dos estudantes entrevistados consideram que criar

conteúdo de qualidade e relevante para o público é o fator mais importante para que um pequeno negócio se destaque nas plataformas digitais. Além disso, 38% afirmam que as taxas e comissões cobradas por essas plataformas são aceitáveis, tendo em vista os benefícios que elas proporcionam aos empreendedores.

Outro dado significativo mostra que 84% dos respondentes acreditam que um bom marketing é essencial para alcançar clientes e gerar vendas. Esses resultados evidenciam a consciência dos estudantes sobre a importância da presença digital estratégica e do uso eficiente das ferramentas de marketing para o crescimento de pequenos negócios no ambiente online. Faustino (2019) aponta o marketing digital como o uso de estratégias de comunicação voltadas para a divulgação de produtos ou serviços por meio de plataformas e canais digitais.

Outro aspecto observado indicou que 40% dos alunos acreditam que as plataformas digitais oferecem oportunidades iguais para todos, desde que se saiba utilizar adequadamente as ferramentas disponíveis. Além disso, 29% dos entrevistados acreditam que o conhecimento em marketing digital é a principal habilidade necessária para que o empreendedor utilize essas plataformas de maneira eficaz. Outro dado relevante indica que 63% dos estudantes consideram essencial a automatização de processos como o uso de email marketing e chatbots para a gestão de pequenos negócios, pois essa prática facilita a comunicação com os clientes e aumenta a eficiência operacional. Corroborando com a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) que defendem o uso de tecnologias inovadoras para melhorar a experiência do cliente ofertando além do básico. Os autores argumentam que a adoção de canais de atendimento automatizados reduz o uso de canais com custos significativos.

Por fim, 76% dos respondentes afirmam que um bom atendimento ao cliente no ambiente digital é um fator decisivo para a fidelização. Além disso, 64% acreditam que a tendência futura do mercado é a integração entre os negócios físicos e digitais como forma de alcançar diferentes públicos.

QUADRO SINTESE

Tabela 1 - Síntese das questões			
Nº	Questão	Alternativa mais escolhida	%
1	Qual é o seu semestre no curso de Administração?	D) 7º ao 8º	45%
2	Você já teve ou pretende ter um negócio próprio?	B) Sim, pretendo abrir um negócio no futuro	50%
3	Na sua opinião, qual é o maior benefício das plataformas digitais para pequenos negócios?	A) Maior alcance de clientes	50%
4	E qual é o maior desafio de vender através dessas plataformas?	C) Dificuldade em gerar confiança nos clientes sem um ponto físico	40%
5	Você considera que os pequenos negócios que operam apenas no digital têm a mesma chance de sucesso que aqueles que possuem um ponto físico?	A) Sim, desde que saibam usar bem as estratégias digitais	60%
6	Qual das alternativas abaixo melhor representa sua visão sobre o futuro dos negócios físicos em um mundo cada vez mais digital?	C) O digital e o físico vão coexistir, cada um com seu papel	50%
7	Se você tivesse um pequeno negócio, qual seria sua estratégia principal para crescer no digital?	D) Construir uma marca sólida e confiável ao longo do tempo	30%

8	O que você considera mais importante para um pequeno negócio se destacar nas plataformas digitais?	B) Criar conteúdo de qualidade e relevante para o público	55%
9	Qual a sua opinião sobre os custos de operação em plataformas digitais (como taxas, comissões e anúncios)?	A) São aceitáveis, considerando os benefícios que as plataformas oferecem	40%
10	Quando um pequeno negócio decide usar plataformas online para vender, você acha que ele precisa de estratégias de marketing específicas?	A) Sim, um bom marketing é essencial para alcançar clientes e gerar vendas	85%
11	Você acredita que as plataformas digitais oferecem oportunidades iguais para todos os pequenos negócios ou favorecem apenas determinados tipos de empresas?	A) Elas oferecem oportunidades iguais para todos, basta saber usar	40%
12	Na sua opinião, quais são as principais habilidades que um empreendedor precisa para usar as plataformas digitais de maneira eficaz?	A) Conhecimento em marketing digital (SEO, anúncios pagos, etc)	30%
13	Você acredita que a automatização de processos (como e-mail marketing, bots no whatsapp etc.) é essencial para a gestão de um pequeno negócio digital?	A) Sim, facilita a comunicação com os clientes e melhora a eficiência	65%
14	Qual é a sua percepção sobre a importância de um bom atendimento ao cliente no ambiente digital?	A) Extremamente importante, é o fator decisivo para a fidelização dos clientes	75%
15	Qual a sua opinião sobre o futuro dos negócios virtuais em relação aos negócios tradicionais (com ponto físico)?	B) Haverá uma fusão entre negócios físicos e digitais para atingir diferentes públicos	65%

FONTE: A AUTORA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender a percepção dos estudantes do curso de administração sobre o papel das plataformas online na expansão de pequenos negócios. Os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário revelaram um olhar atento e crítico dos alunos em relação às transformações do mercado.

Com base nos resultados obtidos, é possível sugerir algumas melhorias para as pequenas empresas que atuam no ambiente digital. Primeiramente investir na criação de conteúdo relevante e investir em marketing estratégico para gerar vendas, alcançar clientes e fortalecer a presença da empresa na internet. Outro ponto importante é a automatização de processos, como o uso de e-mail marketing, que contribuem para uma operação mais eficiente. Por fim, oferecer um bom atendimento ao cliente no ambiente online se mostra essencial para a fidelização e o crescimento do negócio.

De modo geral, observou-se que os estudantes reconhecem o potencial das plataformas digitais como facilitadoras do crescimento de pequenos empreendimentos. A maioria dos respondentes demonstrou compreender que o ambiente digital quando bem utilizado pode oferecer oportunidades significativas de visibilidade, e fidelização de clientes até mesmo para empresas que não possuem ponto físico.

Contudo, também foram apontados desafios relevantes, como a falta de conhecimento técnico e a dificuldade de gerar confiança sem uma presença física. Tais questões demonstram que, embora o ambiente digital seja promissor, é necessário planejamento, capacitação e gestão eficiente para que o uso das plataformas seja realmente eficaz.

Por fim conclui-se que os alunos entrevistados têm consciência da necessidade de adaptação dos negócios às novas dinâmicas do mercado digital valorizando a integração entre

inovação, atendimento ao cliente e presença estratégica nas plataformas. Esses insights contribuem não apenas para a compreensão do comportamento acadêmico diante das transformações digitais, mas também fornece aos pequenos empreendedores um direcionamento estratégico para garantir a sobrevivência de seu negócio em um ambiente tão competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrão junior, Ali antonio. Empreendedorismo digital: um estudo sobre o uso da tecnologia como geração de negócios. revista alomorfia, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 46–57, 2024. disponível em: <https://www.alomorfia.com.br/index.php/alomorfia/article/view/241>.
- Chiavenato, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro, Elsevier,2003.
- Dornelas, José. *Empreendedorismo transformando ideias em negócios*. São Paulo, empreende, 2018.
- Dornelas, Jose. Ferraz Junior, Caio. *Revolucione o marketing da sua empresa: aprenda a conquistar os clientes, superar a concorrência e fazer sua empresa vender mais (inclusive na internet)*. São Paulo, Saraiva, 2010. P. 18
- Faustino, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo, Dvs, 2019.
- Ferreira, Andre Gonçalves; Mouro, Neirisleia Francisconi Del. Empreendedorismo digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n.4, p.176-200, jul-ago, 2022ISSN: 2448-2889
- Filho, Milton Cordeiro de Farias. Filho, Emilio J. M. Arruda. *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas,2013.
- Gomes, Carolina Fernanda; Reis, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*. p. 53-62, jun. de 2016.ISSN online2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>.
- Honorato, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri (SP), Manole, 2004.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 5.0 tecnologia para humanidade*. 1. ed. - Rio de Janeiro, Sextante, 2021
- Larsen, Débora Vieira. *Marketing digital: A influência na tomada de decisão de compra*. Bento Gonçalves (RS), 2022.
- Nascimento, M. F. F. DO; E Silva, L. M.; Stanzani, A. DE L.; Goncalves, A. H.; SCHOTTEN, P. C. O efeito do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, v. 7, n. 1, 28 maio 2024.
- Oliveira, Aline Aparecida Sousa. Neto, Rosário Ribeiro de Queiroz. Queiroz. Fátima Aparecida. Duarte, Silvana. *Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social*. Iturama (MG), 2019. Pg 4
- Santos, Maurílio e Suárez, Larissa. *Ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas*, Ceára, 2021
- Sebrae. Como o empreendedorismo digital cresceu na pandemia. SEBRAE Respostas, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 7 dez. 2024
- Sebrae. Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. SEBRAE Site,2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/>. Acesso em: 7 dez. 2024
- Sebrae, Anegep. GEM (global entrepreneurship monitor). Empreendedorismo no Brasil 2023 RELATÓRIO EXECUTIVO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Brasil,2023
- Sebrae, IBQP. GEM (global entrepreneurship monitor). Empreendedorismo no Brasil 2021

RELATÓRIO EXECUTIVO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Brasil,2021
Silva, Samuel Dos Anjos. *O impacto das avaliações online no processo de decisão de compra do consumidor*. São Paulo (SP), 2024.
Solomon, R. Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11ª edição. Porto alegre-RS. Bookman editora ltda, 2016.
Srnicek, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge, UK; Malden, MA. Polity Press, 2017.