



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS ALTO CERRADO DO PARNAÍBA
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MAIARA MAGNA SANTANA DE OLIVEIRA
MARIA ANGÉLICA BATISTA BRITO**

**Empreendedorismo digital e a construção da confiança: um estudo sobre
pequenas e médias empresas**

URUCUI - PI

2025

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS ALTO CERRADO DO PARNAÍBA
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MAIARA MAGNA SANTANA DE OLIVEIRA
MARIA ANGÉLICA BATISTA BRITO**

**Empreendedorismo digital e a construção da confiança: um estudo sobre
pequenas e médias empresas**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à banca examinadora do curso de
Administração da Universidade Estadual do
Piauí – UESPI, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Ma. Fernanda Raquel dos Santos
Sousa

URUCUI - PI

2025

O48e Oliveira, Maiara Magna Santana de. Empreendedorismo digital e a construção da confiança: um estudo sobre pequenas e médias empresas / Maiara Magna Santana de Oliveira, Maria Angelica Batista Brito. - 2025.

47 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Cerrado do Alto Parnaíba, Bacharelado em Administração, Uruçuí-PI, 2025.

"Orientadora: Prof.^a Ma. Fernanda Raquel dos Santos Sousa".

1. Empreendedorismo Digital. 2. Confiança do Consumidor. 3. Pequenas e Médias Empresas (PMEs). I. Brito, Maria Angelica Batista . II. Sousa, Fernanda Raquel dos Santos . III. Título.

CDD 658.421

MAIARA MAGNA SANTANA DE OLIVEIRA
MARIA ANGÉLICA BATISTA BRITO

**Empreendedorismo digital e a construção da confiança: um estudo sobre
pequenas e médias empresas**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado
e aprovado para a obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade
Estadual do Piauí – UESPI.

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo

Aprovado em ____ de _____ de 2025.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Ma. Fernanda Raquel dos Santos Sousa
Professor(a) Orientador(a)

Ma. Laise do Nascimento Silva
Segundo Membro da Banca

Dr. Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho
Terceiro Membro da Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho com amor à minha família: aos meus pais, Francisca e Carlos Alberto, pelo apoio constante; ao meu esposo, Waryson, pela parceria; e à minha filha, Samantha, minha maior inspiração.

Maiara Magna

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, minha família, em especial aos meus pais, Luzivania e Rondinelio. Essa conquista é nossa.

Maria Angélica

AGRADECIMENTOS

De Maiara Magna

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças, sabedoria e saúde para concluir mais essa etapa da minha vida.

Aos meus amigos, pela parceria e por compartilharem comigo sorrisos, desafios e conquistas.

Aos alunos, que me motivam diariamente com suas histórias e sonhos — vocês me ensinaram tanto quanto aprendi.

Aos professores, por todo o conhecimento, dedicação e incentivo ao longo do curso. Cada ensinamento foi essencial para a construção deste trabalho e da minha formação.

E de forma muito especial, à minha orientadora, Fernanda Raquel, por sua paciência, atenção, firmeza e sensibilidade. Sua orientação foi além do acadêmico: foi acolhedor, foi incentivo, foi inspiração. Meu mais sincero agradecimento por acreditar no meu potencial e caminhar comigo até aqui.

A todos vocês, meu eterno obrigado!

De Maria Angélica

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me dar força, saúde e sabedoria para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais e meus irmãos, pelo apoio constante e por acreditarem em mim em todos os momentos. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado com palavras de incentivo.

Agradeço também aos professores e orientadores que me acompanharam durante essa trajetória, especialmente a Fernanda Raquel, pela paciência, dedicação e valiosas contribuições para este trabalho.

A todos os colegas de curso, que dividiram comigo tantos momentos importantes, meu muito obrigado.

Por fim, agradeço a mim mesma, por não desistir, por enfrentar os obstáculos com coragem e por ter chegado até aqui com determinação.

A todos, o meu mais sincero agradecimento!

RESUMO

Este trabalho analisa a construção de confiança no empreendedorismo digital por pequenas e médias empresas (PMEs), destacando sua importância como fator crítico para o sucesso em transações online. O estudo parte do reconhecimento de que a confiança, mediada por tecnologia, é essencial em um ambiente marcado por riscos como fraudes e anonimato (Giddens, 1990; Sztompka, 1999). A pesquisa problematiza como as PMEs podem estabelecer e manter a confiança dos consumidores no contexto digital, propondo que práticas bem implementadas — como transparência, segurança e gestão de reputação — aumentam a credibilidade e impactam positivamente o desempenho dos negócios (Kotler, 2018). O trabalho adota uma abordagem qualitativa e bibliográfica, revisando teorias de autores como Castells (2009) e Kotler (2018). Os resultados indicam que estratégias como certificações de segurança, políticas claras de troca, atendimento personalizado e uso de redes sociais são determinantes para gerar confiança. Destacam-se ainda o papel das avaliações de clientes (93% dos consumidores as consultam antes de comprar) e a integração *omnichannel* para criar experiências coerentes (Lemon & Verhoef, 2020). Além de contribuir para a literatura acadêmica, o estudo oferece diretrizes práticas, como um modelo teórico-prático para PMEs, enfatizando a adaptação contínua às demandas do mercado digital. Constata-se neste estudo que a produção científica direcionada às micro e pequenas empresas permanece limitada e pouco explorada. Conclui-se que a confiança é um ativo estratégico, capaz de promover inclusão econômica e sustentabilidade para pequenos negócios.

Palavras Chaves: Empreendedorismo digital, Confiança do consumidor, PMEs.

ABSTRACT

This paper analyzes the building of trust in digital entrepreneurship by small and medium sized enterprises (SMEs), highlighting its importance as a critical factor for success in online transactions. The study is based on the recognition that trust, mediated by technology, is essential in an environment marked by risks such as fraud and anonymity (Giddens, 1990; Sztompka, 1999). The research problematizes how SMEs can establish and maintain consumer trust in the digital context, proposing that well-implemented practices — such as transparency, security, and reputation management — increase credibility and positively impact business performance (Kotler, 2018). The work adopts a qualitative and bibliographic approach, reviewing theories of authors such as Castells (2009) and Kotler (2018). The work adopts a qualitative and bibliographic approach, analyzing cases of successful SMEs and reviewing theories of authors such as Castells (2009) and Kotler (2018). The results indicate that strategies such as security certifications, clear exchange policies, personalized service and the use of social networks are decisive to generate trust. Also noteworthy are the role of customer reviews (93% of consumers consult them before buying) and omnichannel integration to create coherent experiences (Lemon & Verhoef, 2020). In addition to contributing to the academic literature, the study offers practical guidelines, such as a theoretical-practical model for SMEs, emphasizing continuous adaptation to the demands of the digital market. It is concluded that trust is a strategic asset, capable of promoting economic inclusion and sustainability for small businesses.

Keywords: Digital entrepreneurship, Consumer trust, SMEs.

LISTA DE FIGURAS

Tabela 1: Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil (Segundo o Estatuto das MPEs – LC 123/2006).....	18
Tabela 2: Classificação das Empresas por Porte (Tamanho)	18
Gráfico 1 - Evolução da produção científica no período de 2017 a 2024	32
Gráfico 2: Palavras-chaves encontradas nos artigos analisados.....	33
Tabela 3: Periódicos científicos que mais publicaram sobre empreendedorismo e políticas públicas de 2017 a 2025	35

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Empreendedorismo Digital.....	17
Quadro 2: Vantagens e desafios do empreendedorismo digital para pequenas empresas	21
Quadro 3: Resumo da metodologia e referências	31
Quadro 4: objetivos identificados nos periódicos analisados	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil (Segundo o Estatuto das MPEs – LC 123/2006).....	18
Tabela 2: Classificação das Empresas por Porte (Tamanho)	18
Tabela 3: Periódicos científicos que mais publicaram sobre empreendedorismo e políticas públicas de 2017 a 2025	35

SIGLAS

1. **ABRALOG** – Associação Brasileira de Logística
2. **AWS** – Amazon Web Services
3. **B2B** – Business to Business
4. **BNDES** – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
5. **CNI** – Confederação Nacional da Indústria
6. **COVID-19** – Doença do Coronavírus 2019
7. **CRM** – Customer Relationship Management
8. **ERP** – Enterprise Resource Planning
9. **FGV** – Fundação Getúlio Vargas
10. **GEM** – Global Entrepreneurship Monitor
11. **IA** – Inteligência Artificial
12. **IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
13. **P&D** – Pesquisa e Desenvolvimento
14. **PIB** – Produto Interno Bruto
15. **PMEs** – Pequenas e Médias Empresas
16. **ROI** – Return on Investment
17. **SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
18. **SEO** – Search Engine Optimization
19. **UGC** – User-Generated Content

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	15
2.1 Empreendedorismo Digital.....	15
2.2 Pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil: vantagens e desafios do empreendedorismo digital	17
2.3 Empreendedorismo digital, marketing digital e redes sociais para PMEs	22
2.4 Confiança do consumidor em negócios online.....	25
2.5 O papel das redes sociais na construção da confiança do consumidor.....	26
2.6 Estratégias de empreendedorismo digital para fortalecer a confiança dos consumidores	28
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Tipo de pesquisa	29
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	30
3.3 Técnicas de Análise	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	32
4.1 Evolução da produção científica ao longo do tempo.....	32
4.2 Palavras-chave	33
4.3 Nome da revistas científicas em que o artigo foi publicado.....	35
4.4 Objetivo dos artigos selecionados.	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6 REFERÊNCIAS	41
7 APÊNDICES	50
8 ANEXOS	51

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital tem se destacado como uma das principais forças de transformação no cenário econômico contemporâneo, impulsionado pela crescente digitalização das relações de consumo e pela popularização das redes sociais (Kotler, 2017; Ries, 2011). Em um mundo cada vez mais conectado, pequenas e médias empresas (PMEs) têm a oportunidade de utilizar ferramentas digitais para inovar, expandir seus mercados e superar desafios tradicionais de gestão e marketing (Drucker, 1999; Chaffey, 2019).

Neste sentido, o empreendedorismo digital tem revolucionado a economia global, oferecendo novas possibilidades para as PMEs e redefinindo as dinâmicas de mercado. Desde o final do século XX, estudiosos vêm destacando a importância da confiança como base para as relações econômicas, especialmente em contextos em que a interação humana é mediada por tecnologia (Giddens, 1990).

No ambiente digital, essa confiança se torna ainda mais crucial, uma vez que as transações ocorrem em um espaço intangível, onde riscos como fraudes e quebras de privacidade são preocupações constantes. A construção de credibilidade, portanto, surge como um fator determinante para o sucesso de negócios online, influenciando desde a decisão de compra até a fidelização do cliente (Sztompka, 1999).

No contexto acadêmico, o tema empreendedorismo digital ganhou relevância à medida que pesquisas passaram a explorar os mecanismos que sustentam a confiança no comércio eletrônico, isto porque a sociedade em rede exige novas formas de gestão da reputação, nas quais a transparência e a consistência nas interações digitais são essenciais (Castells, 2009).

Do ponto de vista social, a ascensão do empreendedorismo digital democratizou o acesso ao mercado, permitindo que pequenos negócios competissem em escala global. No entanto, essa abertura também trouxe desafios, como a necessidade de estabelecer credibilidade em um ambiente altamente competitivo e, por vezes, anônimo. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa transformação, evidenciando a dependência das PMEs em relação a plataformas digitais (Yin, 2024).

Ademais, o marketing digital ganhou especial relevância e se tornou essencial para a experiência do usuário como pilares para a construção de relacionamentos duradouros com o consumidor. Tais estudos evidenciam que, embora a tecnologia facilite a conexão entre empresas e clientes, a confiança permanece um elemento intangível, construído por meio de ações estratégicas e comunicação eficaz. Nesse cenário, empresas que investiram em segurança

de dados, atendimento personalizado e políticas claras de troca e devolução conseguiram se destacar, demonstrando que a confiança não é apenas um valor moral, mas um ativo estratégico (Kotler, 2018).

Cientificamente, a discussão sobre confiança no empreendedorismo digital abre caminho para investigações interdisciplinares, envolvendo áreas como psicologia do consumo, tecnologia da informação e gestão de negócios. Pesquisas recentes mostram que os consumidores avaliam não apenas a qualidade do produto, mas também a reputação da marca, avaliações de outros clientes e a robustez dos sistemas de pagamento. Dessa forma, esses critérios refletem uma mudança paradigmática, na qual a confiança deixa de ser um conceito abstrato e passa a ser mensurável por meio de métricas de engajamento e satisfação (Kotler, 2018).

Diante do exposto, o presente trabalho problematiza: De que maneira as práticas do empreendedorismo digital influenciam a confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas (PMEs)? Partindo dessa problematização, formula-se a seguinte hipótese: As práticas do empreendedorismo digital, quando bem implementadas, aumentam a confiança dos consumidores em negócios online, pois proporcionam maior transparência, credibilidade e segurança nas interações comerciais.

Essa hipótese fundamenta-se na premissa de que elementos como engajamento digital, atendimento humanizado, estratégias de marketing digital e certificações de segurança são essenciais para fortalecer a relação de confiança entre consumidores e empresas no ambiente virtual (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O objetivo geral deste estudo é investigar as práticas do empreendedorismo digital e sua influência na confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas (PMEs). Tem-se os seguintes objetivos específicos: Analisar o conceito e as principais características do empreendedorismo digital, destacando seu impacto nas PMEs; Examinar os fatores que influenciam a confiança do consumidor em negócios online, com base na literatura acadêmica; Identificar boas práticas do empreendedorismo digital que contribuem para o fortalecimento da credibilidade de PMEs no ambiente digital.

Para alcançar esses objetivos, será realizada uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em autores relevantes da área, a fim de analisar os principais conceitos, desafios e estratégias que envolvem a relação entre empreendedorismo digital e confiança do consumidor.

A importância deste estudo se justifica pelo papel central das PMEs na economia brasileira e pela necessidade de adaptação ao ambiente digital para garantir sustentabilidade e crescimento no mercado online. Com a expansão do comércio eletrônico e o aumento da

concorrência, compreender as estratégias eficazes para construir credibilidade e fidelizar clientes torna-se essencial para a longevidade dos negócios digitais (SEBRAE, 2022).

Ainda, o estudo sobre empreendedorismo digital e a construção da confiança justifica-se pela crescente relevância das PMEs no cenário econômico digital, bem como pelos desafios únicos que essas empresas enfrentam para estabelecer credibilidade no ambiente virtual, notadamente, após a transformação acelerada do cenário pós-pandêmico, onde 68% das transações comerciais globais ocorrem em ambientes digitais (McKinsey, 2022).

A confiança digital emergiu como fator crítico de sucesso, especialmente para PMEs que enfrentam os desafios da economia de plataformas (Srnicek, 2022) e da crescente preocupação dos consumidores com a privacidade de dados (Zuboff, 2023).

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para preencher lacunas na literatura sobre estratégias de confiança adaptadas ao contexto das PMEs digitais (Giddens, 1990; Sztompka, 1999) aos novos paradigmas do marketing digital (Kotler, 2018).

No âmbito prático, os resultados deste trabalho podem servir como um guia para pequenos e médios empreendedores, auxiliando-os na implementação de medidas eficazes para construir e manter a confiança dos clientes. Isso é especialmente relevante em um mercado onde a reputação online pode determinar a sobrevivência do negócio. Empresas que adotam práticas transparentes, certificações de segurança e gestão ativa de reputação tendem a obter vantagem competitiva, aumentando suas taxas de conversão e fidelização (Brynjolfsson, 2023).

Socialmente, a pesquisa também destaca o papel do empreendedorismo digital na inclusão econômica, permitindo que pequenos negócios acessem mercados globais. A confiança, nesse sentido, não apenas beneficia as empresas, mas também fortalece a segurança do consumidor, promovendo um ambiente digital mais ético e sustentável. Portanto, este tema não apenas se alinha às demandas contemporâneas do mercado, mas também oferece contribuições significativas para a academia, os empreendedores e a sociedade como um todo.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, com a contextualização do tema, a problemática do estudo, hipóteses, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, com a revisão da literatura sobre empreendedorismo digital, transformação digital, redes sociais como ferramentas de marketing e inovação em PMEs. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, incluindo as pesquisas bibliográficas realizadas. O quarto capítulo apresenta os resultados e discussões, com a análise dos dados coletados e as propostas de estratégias. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, com as conclusões do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O empreendedorismo digital é uma linha do empreendedorismo tradicional que se baseia no uso de tecnologias digitais para a criação, gestão e expansão de negócios. Esse conceito tem ganhado relevância nas últimas décadas devido à transformação digital e à crescente conectividade proporcionada pela internet. Segundo Dornelas (2018), o empreendedorismo digital se diferencia por utilizar plataformas online, redes sociais e ferramentas tecnológicas para inovar e criar novas oportunidades de negócios, reduzindo barreiras geográficas e ampliando o alcance do mercado.

2.1 Empreendedorismo Digital

Inicialmente, aponta-se que o empreendedorismo digital vem ganhando progressivamente mais reconhecimento diante da importância no contexto econômico e social atuais, e pode ser compreendido como a criação de novos negócios ou a transformação de negócios existentes por meio da utilização de tecnologias digitais. Esse tipo de empreendedorismo se caracteriza pela capacidade de inovar, adaptar-se rapidamente às mudanças tecnológicas e explorar novas oportunidades de mercado (Ferreira *et al.* 2020).

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, de modo conjunto, transformam ideias em oportunidades (Dornelas, 2021). Empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (Le Dinh *et al.*, 2018).

O termo empreendedorismo digital surgiu como uma resposta à revolução tecnológica e à globalização dos mercados. A teoria da destruição criativa, destaca que a inovação é um elemento essencial para a criação de novos negócios e para a competitividade das empresas. No entanto, com o avanço da internet e das tecnologias móveis, essa inovação passou a ser impulsionada pelo uso de ferramentas digitais, dando origem ao empreendedorismo digital (Schumpeter, 1934).

O empreendedorismo digital pode ser definido como um conjunto de atividades empreendedoras realizadas exclusivamente ou majoritariamente em ambientes digitais. Isso inclui desde a criação de *startups* tecnológicas até a digitalização de negócios tradicionais, que passam a utilizar plataformas digitais para comercializar seus produtos e serviços (Sussan; Acs,

2017). Essa modalidade de empreendedorismo possibilita a criação de modelos de negócio escaláveis, inovadores e de baixo custo operacional (Reis *et al.*, 2017).

Nessa mesma linha, entende-se que o empreendedorismo digital pode ser indicado de forma simples como a criação de organizações em ambientes digitais. Dessa forma, o empreendedorismo seguiu em evolução, se tornando um campo promissor e isso fez com que houvesse um aumento da produção científica sobre o tema nas últimas duas décadas (Lopes; Almeida; Lima, 2019)

Percebe-se que as noções apresentadas têm grande pertinência com o problema da pesquisa, pois segundo Franco e Gouvêa (2016), entre a década de 1970 e 1980 foi um período que apontou muitas mudanças na estrutura das indústrias, bem como surgimento e expansão de novas tecnologias, o que tornou a área de empreendedorismo mais interessante para pesquisadores. Este fato gerou o desenvolvimento do campo de pesquisa e, como consequência, veio a percepção do empreendedor como um explorador de oportunidades.

O empreendedorismo digital utiliza a internet para comercializar produtos ou serviços sem a necessidade de espaços físicos. Dessa forma, cursos *online*, *e-books*, vídeo aulas, aplicativos, *softwares* e jogos são alguns dos produtos e serviços comercializados (Mendes, 2021).

O empreendedorismo digital aponta algumas vantagens quando comparado ao empreendedorismo tradicional, são relacionadas a custos iniciais mais baixos, a um acesso global, devido à Internet e à maior automação de processos e maior potencial de inovação, como por exemplo uma maior visibilidade da empresa e dos seus produtos; atingir potenciais clientes num âmbito nacional e internacional; redução de custos no processo de compra e transações. O comércio eletrônico através da internet constitui-se como o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. Neste espaço virtual, tanto pequenas quanto médias e grandes empresas podem divulgar seus produtos e serviços e assim se consolidarem nas redes sociais (Turban; King, 2018).

A importância do empreendedorismo digital no cenário econômico atual é inegável, pois representa uma forma de democratização do acesso ao mercado, permitindo que pequenas e médias empresas (PMEs) compitam em igualdade de condições com grandes corporações. Além disso, o empreendedorismo digital contribui para a geração de empregos, a inovação e o desenvolvimento econômico regional (Santos; Costa, 2019).

No entanto, como destacado por Lima e Silva (2021), muitas empresas locais ainda enfrentam desafios significativos na adoção de práticas digitais, como a falta de conhecimento técnico e recursos financeiros. Um dos maiores desafios ao empreendedor digital, está em

manter-se atualizado sobre mercado, no atual cenário econômico, o comportamento do consumidor e a legislação pertinente ao direito digital, são pontos essenciais para os processos e a manutenção do negócio digital. Diante o exposto, o Quadro 1 apresenta algumas definições pontuais do Empreendedorismo Digital.

Quadro 1: Definições de Empreendedorismo Digital

Autor(es) e Ano	Definição	Enfoque Principal
Dornelas (2018)	O empreendedorismo digital refere-se à criação e desenvolvimento de negócios baseados em plataformas online e novas tecnologias.	Utilização da internet e tecnologia para negócios.
Schumpeter (1934)	Processo de inovação que resulta em novos modelos de negócios, impulsionado por mudanças tecnológicas e destruição criativa.	Inovação e impacto das novas tecnologias.
Sussan e Acs (2017)	Conjunto de atividades empreendedoras realizadas em plataformas digitais, gerando valor econômico e novas oportunidades.	Digitalização total do modelo de negócio.
Reis et al. (2021)	Modelo de negócios escalável e de baixo custo operacional, impulsionado pela conectividade e automação digital.	Redução de custos e escalabilidade.
Christensen (1997)	Inovação disruptiva aplicada a negócios digitais, onde novas tecnologias substituem modelos tradicionais.	Transformação digital e ruptura de mercado.
SEBRAE (2022)	Pequenos negócios que utilizam ferramentas digitais, redes sociais e automação para melhorar as operações e aumentar a competitividade.	Aplicação prática para PMEs no Brasil.

Fonte: Dornelas (2018), Schumpeter (1934), Sussan e Acs (2017), Reis *et al.* (2021), Christensen (1997) e SEBRAE (2022)

No contexto das pequenas e médias empresas (PMEs), o empreendedorismo digital pode ocorrer de diferentes formas, como a implementação de estratégias de e-commerce, automação de processos, marketing digital e análise de dados para a tomada de decisões estratégicas (SEBRAE, 2022).

2.2 Pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil: vantagens e desafios do empreendedorismo digital

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas e empresas de pequeno porte são classificadas com base em sua receita bruta anual, sendo consideradas microempresas aquelas que faturam até R\$ 360 mil por ano, e empresas de pequeno porte aquelas com receita entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. Na tabela 1, apresenta-se a classificação das micro e pequenas empresas no Brasil, segundo o estatuto das MPes – LC 123/2006.

Tabela 1: Classificação das micro e pequenas empresas no Brasil (Segundo o Estatuto das MPes – LC 123/2006)

<i>Classificação</i>	<i>Faturamento Bruto Anual</i>
<i>Microempresa (ME)</i>	Até R\$ 360.000,00
<i>Empresa de Pequeno Porte (EPP)</i>	De R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00
<i>Microempreendedor Individual (MEI)</i>	Até R\$ 81.000,00 (com limite específico e regras próprias)

Fonte: Lei Complementar nº 123/2006.

A definição de Micro e pequena pode ser feita de duas formas: pelo número de pessoas ocupadas na empresa ou pela receita auferida. Segundo Chiavenato (2012), o número de empregados constitui o parâmetro mais utilizado. Pelo número de pessoas ocupadas na empresa, segundo quadro 2, foram classificadas como micro aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas ocupadas, e como pequena empresa as que tinham entre 10 e 49 pessoas ocupadas; na atividade industrial, são micro aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas ocupadas.

Tabela 2: Classificação das empresas por porte (Tamanho)

<i>Porte da Empresa</i>	<i>Indústria (nº de empregados)</i>	<i>Comércio e Serviços (nº de empregados)</i>
<i>Microempresa (ME)</i>	Até 19	Até 9
<i>Pequena Empresa (EPP)</i>	20 a 99	10 a 49
<i>Média Empresa</i>	100 a 499	50 a 99
<i>Grande Empresa</i>	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: SEBRAE (2023)

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) enfrentam significativas assimetrias competitivas em seu confronto com grandes corporações, situação que se manifesta particularmente nas limitações de escala que prejudicam sua capacidade de negociação junto a fornecedores e de competição em termos de eficiência de custos (Porter, 2015).

Essa disparidade estrutural decorre de fatores como: (1) volumes de compra insuficientes para acessar condições comerciais mais vantajosas; (2) incapacidade de diluição de custos fixos em grandes escalas produtivas; e (3) restrições no acesso a tecnologias que possibilitem ganhos de produtividade. Tais constrangimentos colocam as

PMEs em posição desfavorável no mercado, limitando sua margem de manobra estratégica e sua capacidade de competição em preços (Porter, 2015).

Dornelas (2008) afirma que uma característica marcante das PMEs é sua flexibilidade para se adaptar às mudanças de mercado. Essas empresas têm maior agilidade na tomada de decisões em comparação a grandes corporações, o que facilita a inovação e a personalização de produtos e serviços. A informalidade ainda é um desafio para muitas PMEs, especialmente em regiões menos desenvolvidas. Cerca de 40% das pequenas empresas atuam sem registro formal, o que limita seu acesso a crédito e políticas públicas (Sebrae, 2015).

A obtenção de recursos financeiros configura-se como um dos principais desafios estruturais enfrentados pelas PMEs no contexto econômico brasileiro. Conforme demonstrado por Lopes e Martins, esse obstáculo manifesta-se principalmente através de duas barreiras inter relacionadas: por um lado, as taxas de juros historicamente elevadas praticadas no mercado de crédito nacional; por outro, as exigências de garantias patrimoniais frequentemente incompatíveis com a realidade financeira desses empreendimentos. Essa conjuntura restritiva acaba por limitar significativamente o acesso ao capital de giro e aos investimentos necessários para a expansão e modernização dos pequenos negócios (Lopes e Martins, 2017).

A diversificação setorial é outra característica relevante, as PMEs atuam em nichos muitas vezes negligenciados por grandes empresas, como artesanato, alimentação regional e serviços personalizados (Oliveira; Schmidt, 2014). O perfil do empreendedor brasileiro também influencia as PMEs, muitos donos de pequenos negócios iniciam suas atividades por necessidade, e não por oportunidade, o que impacta sua gestão e crescimento, conforme pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016).

Para Drucker (2006) a falta de planejamento estratégico é um problema recorrente, muitas PMEs fecham nos primeiros anos devido à ausência de um plano de negócios estruturado e à má gestão financeira. A inovação, quando presente, costuma ser incremental. Nesse sentido, as PMEs brasileiras tendem a adaptar soluções existentes em vez de desenvolver tecnologias disruptivas, muitas vezes por limitação de recursos (Tidd e Bessant, 2013).

Spink (2017) afirma que dessa forma a relação com o setor público ambígua, enquanto algumas PMEs se beneficiam de programas como o Simples Nacional, outras enfrentam burocracia excessiva e carga tributária complexa. A internacionalização ainda é incipiente, isto porque segundo pesquisas realizadas no ano de 2018 menos de 5% das PMEs brasileiras

exportam, principalmente devido a barreiras logísticas e falta de conhecimento de mercado (CNI, 2018).

Nesse sentido, Kotler (2019) menciona que a digitalização tem aberto novas possibilidades, o uso de plataformas digitais permite que PMEs alcancem mercados antes inacessíveis, reduzindo custos operacionais. Para Barbieri (2020) ainda, a sustentabilidade começa a ganhar espaço, isto porque pequenas empresas estão adotando práticas ecoeficientes não apenas por exigência legal, mas também como diferencial competitivo

A resiliência das PMEs foi testada durante a pandemia. Conforme pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, muitas sobreviveram graças à rápida adaptação ao e-commerce e ao delivery (FGV, 2021). Um dos maiores obstáculos enfrentados pelas PMES no Brasil é o acesso a financiamento. As taxas de juros elevadas e a exigência de garantias limitam o crédito para pequenos negócios (Lopes e Martins, 2017). Outra dificuldade enfrentada pelas PMEs é que a concorrência com grandes empresas é desigual, isto porque as PMEs sofrem com a falta de escala para negociar melhores preços com fornecedores e competir em custos (Porter, 2015).

Na visão de Chiavenato (2018), a gestão de pessoas é um desafio constante; muitas PMEs não possuem departamentos de RH estruturados, dificultando a retenção de talentos. De acordo com IBPT (2019), a carga tributária é considerada excessiva. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), o sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo, onerando as PMEs.

A falta de inovação sistêmica é um entrave, pois muitas PMEs não investem em pesquisa e desenvolvimento, ficando vulneráveis a mudanças no mercado. O autor ainda menciona que, a logística deficiente impacta a competitividade, conforme estudo da Associação Brasileira de Logística (ABRALOG), os custos de transporte no Brasil são até 30% superiores à média global (Christensen, 2020).

Na visão de Laudon e Traver (2016), o *e-commerce* é uma das principais oportunidades, plataformas como Mercado Livre e *Shopify* permitem que PMEs vendam para todo o país com baixo investimento inicial. Assim, segundo Kaplan e Haenlein (2017), as redes sociais são ferramentas poderosas. As PMEs podem usar Instagram e *WhatsApp* para *marketing* direto e construção de relacionamento com clientes.

Além disso, estudos mais recentes apontam que a nuvem computacional reduz custos de TI, serviços como Google *Workspace* e AWS possibilitam que pequenas empresas acessem tecnologia de ponta sem grandes investimentos. A computação em nuvem

representa um avanço tecnológico significativo para a democratização do acesso a recursos de TI por parte das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) (McAfee e Brynjolfsson, 2018).

O marketing digital oferece alto retorno, pois ferramentas como SEO e Google Ads permitem que PMEs compitam com grandes marcas de forma mais igualitária. Para Davenport (2020) a automação de processos aumenta a eficiência, soluções como ERP e CRM em versões acessíveis ajudam PMEs a melhorar sua gestão operacional (Kotler e Keller, 2019).

Estudos realizados por Mollick (2021) indicam que o financiamento coletivo (crowdfunding) é uma alternativa. As plataformas como *Catarse* e *Kickstarter* permitem que PMEs captem recursos sem depender de bancos. A inteligência artificial está se tornando acessível, pois ferramentas baseadas em IA, como chatbots e análise de dados, podem ser adotadas por PMEs para melhorar a experiência do cliente (Brynjolfsson e McAfee, 2022).

Quadro 2: Vantagens e desafios do empreendedorismo digital para pequenas empresas

Vantagens	Desafios
Maior alcance de mercado – Possibilidade de atender clientes de diferentes regiões via plataformas digitais.	Falta de conhecimento técnico – Muitos empreendedores têm dificuldade para utilizar ferramentas digitais.
Baixo custo inicial – Redução de despesas com estrutura física, aluguel e estoque.	Adaptação tecnológica – A rápida evolução das ferramentas exige constante atualização.
Uso estratégico das redes sociais – Facilita a divulgação da marca e engajamento com o público.	Gestão de tempo e conteúdo – Manter presença digital exige planejamento e dedicação contínua.
Mensuração de resultados – Acesso a métricas e dados em tempo real (ex: engajamento, conversão).	Segurança da informação – Necessidade de garantir a proteção de dados dos clientes.
Interação direta com o consumidor – Fortalece o relacionamento e a fidelização de clientes.	Concorrência intensa – O ambiente digital é altamente competitivo, exigindo diferenciação constante.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Dornelas (2018), SEBRAE (2022), Reis *et al.* (2021), Kotler et al. (2021).

A análise apresentada no quadro 2 permite compreender que o empreendedorismo digital, apesar de representar uma via estratégica para o crescimento e a consolidação de pequenas empresas, impõe uma série de desafios que exigem preparo e adaptação por parte dos empreendedores. As vantagens identificadas, como o aumento da visibilidade da marca, o alcance de novos mercados e a redução de custos operacionais, estão amplamente associadas à capacidade das tecnologias digitais de promover a inovação e a eficiência nos negócios (Dornelas, 2018; Sebrae, 2022).

Todavia, essas potencialidades convivem com obstáculos relevantes, como a falta de competências digitais, a concorrência intensa no meio online e as demandas por segurança e atualização tecnológica constante, fatores que podem comprometer a competitividade das PMEs se não forem devidamente enfrentados (Reis *et al.*, 2021; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2.3 Empreendedorismo digital, marketing digital e redes sociais para PMEs

Atualmente, as empresas têm optado pelo uso das redes sociais como um método de venda de seus produtos ou serviços e está cada vez mais complexo, o uso das redes sociais está fazendo com que as pessoas fiquem constantemente na internet. A tecnologia se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas e o Marketing digital se tornou a fonte de sobrevivência para empreendedores. De acordo com a Adolpho (2011), o marketing digital refere-se ao uso da tecnologia para campanhas de marketing com o objetivo de atender às novas demandas dos clientes. Ele envolve uma série de ações destinadas a alcançar, converter e fidelizar clientes.

O cenário de pandemia provocado pela Covid-19 gerou impactos negativos em diversos países, sendo um dos maiores desastres dos últimos anos, não apenas relacionado com os sistemas de saúde, mas também com a economia. Diante desse acontecimento que pegou todo mundo de surpresa, proprietários dos pequenos negócios tiveram de se adaptar à nova realidade, dessa forma, buscando novas alternativas para continuar ativo no mercado, se adequando ao novo contexto e às novas formas de consumo e necessidades dos consumidores (Nascimento, Prado e Cunha, 2021).

Segundo Santos (2020, p. 6), “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”. Nesse contexto, o marketing é uma ferramenta fundamental para o processo de mostrar e agregar valor em seu produto ou serviço e atender as necessidades dos clientes.

O que torna o marketing digital importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor que utiliza cada vez mais a internet como meio de comunicação, de informação e de relacionamento. Passou, também, a ter uma oferta maior de produtos e serviços o que faz com que aumente as suas expectativas e diminua a sua tolerância (Torres, 2010).

As práticas de marketing serão afetadas por um novo ambiente, onde devem ser reconhecidas forças como a globalização, as diferenças culturais, a internet, os meios de

comunicação sociais, a proliferação de marcas, a recessão e os problemas ambientais. Estas mudanças no meio impulsionaram novas formas das organizações levarem a cabo o marketing (Kotler, 2011).

Além disso, as transformações tecnológicas, responsáveis pela alteração no perfil do consumidor, fazem-se sentir de imediato nas plataformas online. Se anteriormente o conteúdo dos sites apresentava-se sob uma forma estática e apenas as empresas podiam comunicar com os clientes, agora as empresas e os clientes comunicam simultaneamente entre eles, por exemplo, através de plataformas sociais (Marques, 2013).

A forma de alcançar os seus objetivos estratégicos, tem-se verificado uma aposta por parte das PME's na implementação de ferramentas digitais que possibilitam uma melhor relação/comunicação com os clientes e fornecedores. Por sua vez, estas são já consideradas “*modus operandi*” relativamente à divulgação de informações sobre as marcas, isto é, sobre os seus produtos e serviços (Michaelidou *et al.*, 2011).

O empreendedorismo foi evoluindo cada vez mais com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais dependentes das redes sociais para se comunicar com seus clientes. As redes sociais online tornaram-se populares porque possibilitam realizar conexões e interações instantâneas entre diferentes indivíduos do planeta, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais (Rocha, 2024).

Em complementação, conseqüentemente, as redes sociais se tornam bastante atrativas pelo público, principalmente pelos jovens porque são de uma geração que cresceram simultaneamente ao mundo da tecnologia (Carvalho, 2024). Consumidores valorizam cada vez mais conexões reais com donos de pequenos negócios. Em vez de tentar imitar grandes marcas, PME's devem destacar sua história única, valores e rostos por trás da empresa (Solis, 2023).

Diante disso, o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos para o usuário, sendo eles: a) visibilidade: o uso das redes sociais torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular; b) reputação: torna-se possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo; c) popularidade: está diretamente ligada ao tamanho da sua audiência, que pode ser mensurada pelo número de seguidores, por exemplo; d) autoridade: é a efetiva influência que o usuário tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente (Recuero, 2009).

Dentre as redes sociais mais usadas, observa-se: o Facebook, utilizado com o objetivo de aumentar o relacionamento com o cliente (Rocha *et al.*, 2013); aplicativo de mensagens (e.g. WhatsApp), utilizados para aproximar e fidelizar o consumidor, visto que seus atributos

permitem uma comunicação mais pessoal por meio de grupos, além de receber sugestões, dúvidas e reclamações (Ferreira e Arruda Filho, 2015); e o Instagram, que é uma rede social centrada na imagem, onde as empresas identificaram um grande potencial de influência e recomendação da marca por parte dos usuários (Conceição, 2020).

Na visão de Leal; Godinho; Castanheira (2017), o marketing de conteúdo é outra estratégia eficiente que visa a distribuição de conteúdo e informações relevantes para o público-alvo. Essa abordagem oferece gratuitamente diversos formatos de conteúdo, como textos, vídeos, podcasts, imagens, entre outros, aos clientes em potencial. Conforme Rose (2019), blogs corporativos com dicas úteis atraem tráfego orgânico e geram leads qualificados. Um pet shop pode publicar guias de cuidados com animais, naturalmente vinculando a produtos da loja. Esse conteúdo deve resolver problemas reais do público-alvo, não apenas vender. Compartilhar posts no *LinkedIn Pulse* ou *Méduim* amplia o alcance sem custos adicionais. A consistência na publicação (mesmo que simples) é mais importante que produção esporádica de alta qualidade para construir autoridade gradualmente.

Ao analisar as estratégias de marketing digital nas mídias sociais como uma forma de aproximação entre clientes e empresas, enfatizam que as relações estabelecidas por meio das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras, podem fortalecer o relacionamento entre empresas e seus clientes (Souza *et al.*, 2019).

De acordo com Amaral (2015), o profissional de relações públicas atua na gestão de relacionamento e é o responsável por planejar e executar várias ações de comunicação, de maneira que a empresa transmita suas mensagens da melhor maneira possível. Além disso, auxilia a organização a enfrentar as críticas da sociedade midiática. Portanto, esse profissional tem papel significativo nas redes sociais (Siciliano; Freire, 2014). Os influenciadores digitais possuem similaridades com os profissionais das relações públicas. Os dois devem planejar a sua comunicação de forma estratégica, escolhendo os conteúdos adequados para serem transmitidos à audiência.

O uso da divulgação de mensagens da empresa através dos influenciadores pode ser mediado pelos responsáveis de relações públicas, pois eles analisam o conteúdo que será transmitido. Além disso, os profissionais de relações públicas utilizam os impactos gerados desta influência para criar campanhas de publicidade. Após a parceria com o influenciador, os profissionais de relações públicas utilizam estratégias para reter os clientes obtidos através da divulgação (Feijó, 2016).

Os micro-influenciadores possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e custam bem menos do que os macros (mais de 100 mil seguidores) por terem uma quantidade menor de

seguidores, porém isso não significa que seja menor a taxa de engajamento (porcentagem entre o número de curtidas e comentários sobre o número de seguidores) (Nowspeed, 2018).

Os macro-influenciadores são pessoas que possuem um público de mais de 1 milhão de seguidores e os micro-influenciadores são pessoas que possuem entre 10 mil e 1 milhão de seguidores. Estes últimos possuem expertises em áreas específicas. À medida que o número de seguidores aumenta, a taxa de engajamento tende a cair porque o público torna-se menos concentrado (Nuvi, 2018).

2.4 Confiança do consumidor em negócios online

A confiança do consumidor em negócios online é um fator determinante para o sucesso do comércio eletrônico, influenciando diretamente as decisões de compra e a fidelização de clientes. Estudos demonstram que consumidores tendem a preferir plataformas que transmitem credibilidade, segurança e transparência em suas operações (Gefen *et al.*, 2003).

A presença em múltiplos canais de venda, como marketplaces consolidados (Amazon, Mercado Livre), pode transferir parte da confiança dessas plataformas para o vendedor (Pavlou; Gefen, 2004). A garantia de satisfação, como políticas de devolução sem custo e períodos extensos para arrependimento, demonstra compromisso com o cliente e reduz o risco percebido (Wood, 2005).

A adaptação contínua às expectativas do consumidor, incorporando feedbacks e melhorias, é fundamental para manter a confiança em um mercado digital altamente competitivo (Bart *et al.*, 2005).

A personalização da experiência de compra, como recomendações baseadas em histórico de navegação, pode aumentar a confiança ao demonstrar que a empresa compreende as necessidades do cliente (Tam; Ho, 2006). A qualidade do atendimento ao cliente, incluindo canais de suporte eficientes e respostas rápidas, reforça a percepção de confiabilidade. Um estudo revela que 64% dos consumidores abandonam uma compra devido à falta de suporte imediato (Salesforce, 2008).

A segurança das transações financeiras também desempenha um papel crucial na percepção de confiabilidade. O uso de certificados SSL, *gateways* de pagamento reconhecidos e selos de segurança reduz a preocupação com fraudes e vazamento de dados (Kim *et al.*, 2008). A consistência na comunicação da marca, tanto em redes sociais quanto no site oficial, contribui para a construção de uma imagem confiável. Incoerências nas informações podem gerar desconfiança e afastar potenciais clientes (Urban *et al.*, 2009).

A velocidade de entrega e a eficiência logística também impactam a confiança, já que atrasos frequentes levam a avaliações negativas e perda de credibilidade (Rao *et al.*, 2011). A transparência nas políticas de troca, reembolso e privacidade é outro fator essencial para estabelecer confiança. Empresas que disponibilizam informações claras sobre prazos e condições têm maior aceitação por parte dos consumidores (Belanche *et al.*, 2012).

A utilização de imagens profissionais e descrições detalhadas dos produtos reduz a incerteza do consumidor, minimizando o receio de receber itens diferentes do anunciado (Hong; Pavlou, 2014). Um dos principais elementos que contribuem para a construção de confiança é a presença de avaliações e depoimentos de outros clientes, que servem como prova social da qualidade dos produtos e serviços. Pesquisas indicam que 93% dos consumidores consultam *reviews*, avaliação crítica ou análise escrita por consumidores, antes de realizar uma compra online (BrightLocal, 2023).

A adoção de inteligência artificial em chatbots e assistentes virtuais pode melhorar a confiança ao oferecer respostas instantâneas e precisas, desde que a interação seja natural e útil. Essas ferramentas possibilitam respostas instantâneas e precisas, o que pode aumentar significativamente a confiança dos clientes. Contudo, é essencial que a interação seja conduzida de forma natural e útil, a fim de atender às expectativas e garantir uma experiência positiva (McLean; Osei-Frimpong, 2019).

A exposição da equipe por trás da marca, seja por meio de vídeos institucionais ou redes sociais, humaniza o negócio e fortalece a conexão emocional com o público. Além disso, as empresas também têm investido na humanização da marca como estratégia de aproximação com o público. (Schivinski *et al.*, 2020).

2.5 O papel das redes sociais na construção da confiança do consumidor

As redes sociais surgiram como plataformas cruciais para a construção de confiança no ambiente digital, servindo como canais de comunicação direta entre marcas e consumidores. Pesquisas indicam que a presença ativa em redes sociais aumenta significativamente a percepção de acessibilidade e transparência das empresas (Kumar *et al.*, 2019).

O fenômeno da prova social manifesta-se nas redes sociais através de avaliações, comentários e compartilhamentos, que funcionam como indicadores de confiabilidade para potenciais consumidores. Estudos demonstram que produtos com maior volume e qualidade de interações sociais apresentam taxas de conversão até 5 vezes superiores (Litvin *et al.*, 2021).

A natureza bidirecional das redes sociais permite que empresas demonstrem autenticidade através de respostas personalizadas e reconhecimento de *feedbacks*. Esta transparência operacional comprovadamente reduz a assimetria informacional entre marcas e consumidores (Godey *et al.*, 2022).

A integração entre presença digital e operações físicas fortalece a confiança ao criar uma experiência *omnichannel* coerente, que se trata da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o *off-line*. Pesquisas mostram que consumidores que interagem com marcas tanto online quanto *off-line* desenvolvem níveis mais altos de confiança (Lemon; Verhoef, 2020). Influenciadores funcionam como mediadores de confiança, transferindo sua credibilidade pessoal para as marcas que endossam. Análises revelam que recomendações de influenciadores com alta taxa de engajamento geram maior confiança do que anúncios tradicionais (Djafarova; Rushworth, 2021).

A capacidade de resposta rápida e eficaz a críticas nas redes sociais transforma potenciais crises em oportunidades de fortalecimento da confiança. Dados indicam que empresas que respondem publicamente a reclamações recuperam até 70% da confiança perdida (Van Noort Willemsen, 2019). O conteúdo orgânico criado por consumidores nas redes sociais serve como validação social independente, com impacto 3 vezes maior na confiança do que conteúdo patrocinado (Smith *et al.*, 2020).

A manutenção de uma identidade de marca consistente através de diferentes plataformas sociais reforça a percepção de profissionalismo e confiabilidade. Análises de conteúdo revelam que inconsistências comunicacionais reduzem a confiança em até 40% (Schivinski *et al.*, 2021).

A narrativa autêntica sobre a história, valores e equipe da empresa nas redes sociais aumenta significativamente a conexão emocional e a confiança dos consumidores (Gretry *et al.*, 2020). O compartilhamento de *behind-the-scenes* e detalhes sobre cadeias de produção nas redes sociais reduz incertezas e constrói confiança através da demonstração de práticas éticas (Janssen *et al.*, 2021).

Estudos longitudinais demonstram que a regularidade ideal de postagens - nem excessiva nem escassa - correlaciona-se positivamente com a construção gradual de confiança (Sabate *et al.*, 2022). Transmissões ao vivo nas redes sociais proporcionam interações não filtradas que aumentam a percepção de autenticidade, com impacto direto na confiança do consumidor (Chen *et al.*, 2021). A participação em grupos temáticos e comunidades de marca nas redes sociais facilita a formação de confiança através da experiência coletiva e do apoio mútuo entre membros (Algesheimer *et al.*, 2022).

A comunicação clara sobre proteção de dados e políticas de privacidade nas redes sociais reduz preocupações e aumenta a disposição para compartilhamento de informações (Bélanger; Crossler, 2021). Com a evolução das tecnologias sociais, novas formas de construção de confiança estão surgindo, incluindo o uso de realidade aumentada e metaverso, que apresentam tanto oportunidades quanto desafios para a confiança do consumidor (Dwivedi *et al.*, 2022).

2.6 Estratégias de empreendedorismo digital para fortalecer a confiança dos consumidores

O empreendedorismo digital enfrenta o desafio contínuo de construir e manter a confiança dos consumidores em um ambiente altamente competitivo e intangível. A confiança é um elemento crítico que influencia diretamente as decisões de compra, a fidelização de clientes e a reputação da marca (Gefen *et al.*, 2003).

A transparência nas operações comerciais, incluindo políticas claras de privacidade, termos de serviço e condições de devolução, é fundamental para estabelecer confiança. Empresas que divulgam abertamente suas práticas comerciais tendem a reduzir a percepção de risco por parte dos consumidores (Belanche *et al.*, 2012).

A incorporação de avaliações autênticas e depoimentos de clientes no site e nas redes sociais funciona como prova social, aumentando a credibilidade da marca. Estudos mostram que 93% dos consumidores consultam avaliações antes de realizar uma compra online (BrightLocal, 2023). Oferecer suporte ao cliente eficiente, com respostas rápidas e personalizadas, fortalece a confiança e a satisfação. Plataformas como chatbots e atendimento humano em tempo real são estratégias eficazes para melhorar a experiência do consumidor (Salesforce, 2022).

A exibição de selos de segurança (como SSL, Google Trusted Store e Reclame Aqui) demonstra compromisso com a proteção de dados e transações seguras, aumentando a confiança dos usuários (Kim *et al.*, 2008). A produção de conteúdo relevante, como *blogs*, tutoriais e *webinars*, posiciona a marca como autoridade no setor, criando uma relação de confiança com o público (Tam; Ho, 2006).

Manter uma presença ativa e autêntica nas redes sociais, respondendo a comentários e participando de discussões, humaniza a marca e fortalece a conexão emocional com os consumidores (Schivinski *et al.*, 2020). Oferecer políticas de devolução sem custo e garantias estendidas reduz o risco percebido pelo consumidor, incentivando a primeira compra e fidelização (Wood, 2001).

Transmissões ao vivo e vídeos demonstrativos aumentam a transparência, permitindo que os consumidores visualizem produtos ou serviços antes da compra (Chen *et al.*, 2021). A personalização da experiência de compra, baseada em dados de comportamento do usuário, demonstra atenção às necessidades individuais, fortalecendo a confiança (Lemon; Verhoef, 2020).

Compartilhar a história da empresa e seu impacto social cria uma narrativa autêntica que ressoa com consumidores que valorizam transparência e responsabilidade (Gretry *et al.*, 2020). Ouvir ativamente o feedback dos clientes e implementar melhorias com base em suas sugestões mostra compromisso com a satisfação do consumidor (Van Noort; Willemsen, 2019). Produzir materiais informativos e não-promocionais, como e-books e guias, estabelece credibilidade e confiança a longo prazo (Janssen *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa tem o objetivo geral de investigar as práticas do empreendedorismo digital e sua influência na confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas. Para tanto, classifica-se, segundo sua natureza como pesquisa aplicada, segundo aos meios como pesquisa bibliográfica, quanto aos fins pesquisa exploratória, segundo análise de dados como pesquisa qualitativa.

Segundo Gil (2019), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas concretos, com aplicação prática e direta. Neste estudo, busca-se compreender como as práticas do empreendedorismo digital influenciam a confiança dos consumidores em negócios online, com foco na realidade das PMEs. Assim, o conhecimento gerado poderá subsidiar recomendações e estratégias úteis para empreendedores e gestores no contexto digital.

A abordagem qualitativa é justificada pela natureza interpretativa do problema, pois se busca compreender percepções, comportamentos e relações sociais no ambiente digital (Minayo, 2022). O delineamento exploratório também se mostra adequado, uma vez que o tema ainda demanda aprofundamento, principalmente no que se refere à relação entre confiança do consumidor e estratégias digitais em PMEs (Marconi; Lakatos, 2017).

Por fim, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois utiliza-se material já publicado como principal fonte de análise. Livros, artigos científicos, teses, dissertações e documentos

institucionais foram consultados para fornecer uma base teórica sólida à investigação (Marconi; Lakatos, 2017).

3. 2 Procedimentos de Coleta de Dados

O trabalho proposto foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica em artigos de periódicos. A busca foi feita utilizando-se as palavras-chave: “empreendedorismo digital”, “micro e pequenas empresas” e “negócios online” no portal de Periódico da SCIELO. A base de dados escolhida foi a SCIELO, pois esta permite que resultados da produção científica brasileira se tornem mais visíveis internacionalmente. Além de possuir uma base de dados com indicadores que permite avaliar a produção nacional de conhecimento.

Para atender ao primeiro objetivo específico, realizou-se inicialmente a coleta de dados na base de dados SCIELO, nos dias 02 e 05 de maio de 2025, com documentos científicos publicados no período de 2017 a 2024. A seleção da amostra considerou as publicações antes da pandemia de COVID-19 (2017, 2018 e 2019) e as publicações pós -pandemia de COVID-19 (2022, 2023 e 2024). A opção pelo triênio deve-se a recomendação contida no Manual de Oslo, para que as pesquisas sobre inovação considerem a análise em relação a um determinado triênio, com o intuito de garantir a veracidade dos dados (OECD, 2005).

Os seguintes critérios foram adotados para delimitar o universo pesquisado: 1) busca, simultânea, dos termos “empreendedorismo digital”, “micro e pequenas empresas” e “negócios online” no título, resumo e palavras-chave, que resultou em 16 publicações; 2) aplicação de novo filtro de seleção entre os 14 documentos científicos que apresentavam as três terminologias. Optou-se por analisar apenas os artigos científicos, excluindo-se os livros, o que resultou em uma nova amostra de 14 artigos científicos. Realizou-se, em seguida, a leitura dos títulos e resumos dos 14 artigos selecionados, para verificar os que tratavam, especificamente, de empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online, o que compreendeu a exclusão de três artigos científicos e a amostra final composta por 11 artigos. Cabe destacar que 7 artigos se revelaram como os mais específicos.

Para aprofundar o entendimento sobre a temática, utilizou-se o modelo adaptado de Cortês (2014), buscando amparo para auxiliar na elaboração dos indicadores, tais como: 1) evolução da produção científica ao longo do tempo; 2) palavras-chave; 3) nome da revistas científicas em que o artigo foi publicado; 4) objetivo dos artigos selecionados.

Com a finalidade de atender o segundo objetivo específico, utilizou-se o indicador: 5) principais resultados encontrados nos estudos empíricos analisados, onde foram analisados os 5 artigos que se revelaram mais específicos com o assunto em estudo.

Para atender ao objetivo geral: analisar as práticas do empreendedorismo digital e sua influência na confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas (PMEs). De forma geral, este artigo se volta para a análise da literatura e da produção científica em área específica, destaca-se que esta é uma pesquisa inicial que investiga a literatura publicada sobre o assunto empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online, em âmbito nacional.

3.3 Técnicas de Análise

A bibliometria permite mapear o conhecimento científico acumulado sobre determinado objeto de pesquisa, favorecendo a delimitação teórica e a identificação de oportunidades de aprofundamento para futuras investigações (Araújo, 2006). Dessa maneira, a análise bibliométrica proporcionará uma visão ampla e estruturada sobre como o empreendedorismo digital e a confiança dos consumidores têm sido abordados pela literatura acadêmica recente.

Para organizar e visualizar os dados, utilizou-se como ferramenta o Microsoft Excel. No quadro 3 apresenta-se o resumo da metodologia.

Quadro 3: Resumo da metodologia e referências

Aspecto	Descrição
Tipos de Pesquisa	Pesquisa aplicada. Pesquisa qualitativa. Pesquisa exploratória
Método	Pesquisa bibliográfica
Procedimentos de Coleta	Modelo adaptado de Cortês (2014); Periódico da SCIELO
Técnica de Análise	Análise bibliométrica

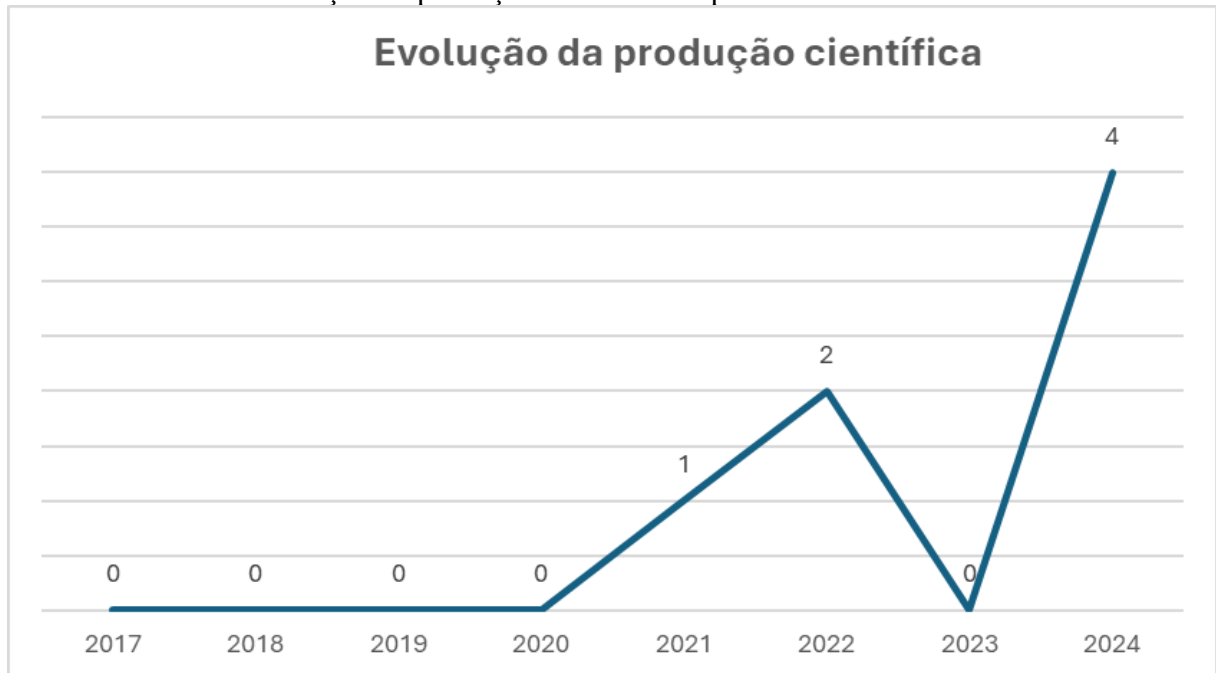
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Evolução da produção científica ao longo do tempo

Nesta seção constam os resultados da análise dos artigos selecionados. o Gráfico 1 apresenta a evolução da produção científica sobre empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online, no período de 2017 a 2024.

Gráfico 1 - Evolução da produção científica no período de 2017 a 2024



Fonte: dados da pesquisa (2025).

A partir da busca realizada na base de dados SCIELO, a figura 1 apresenta uma análise de sete artigos científicos que abordam o empreendedorismo digital, publicados entre os anos de 2021 e 2024, demonstrando um crescimento no interesse da comunidade acadêmica por esse tema nos últimos anos (2021, 2022 e 2024), uma vez que o ápice das publicações ocorreu durante o ano de 2024. Nota-se que antes da pandemia de COVID-19 não houve publicações sobre os temas de estudo. Destaca-se que durante e pós pandemia de COVID-19, ocorreram 7 publicações. O que corrobora com Yin (2024), segundo o autor a pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa transformação, evidenciando a dependência das micro e pequenas empresas em relação a plataformas digitais

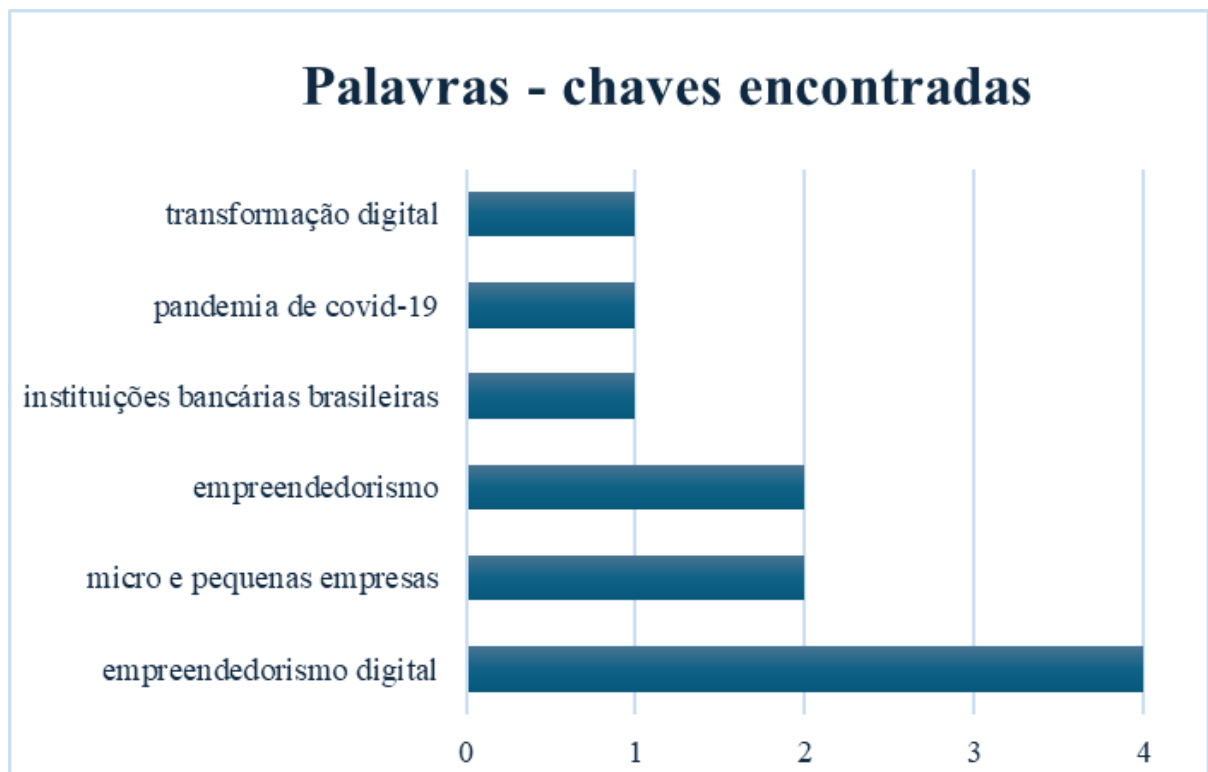
Ressalta-se ainda, segundo Nascimento, Prado e Cunha (2021) que o cenário de pandemia provocado pela Covid-19 gerou impactos negativos em diversos países, sendo um dos maiores desastres dos últimos anos, não apenas relacionado com os sistemas de saúde, mas também com a economia. Diante desse acontecimento que pegou todo mundo de surpresa, proprietários dos pequenos negócios tiveram de se adaptar à nova realidade, dessa forma, buscando novas alternativas para continuar ativo no mercado, se adequando ao novo contexto e às novas formas de consumo e necessidades dos consumidores. Cada artigo foi estudado a

partir de critérios como ano de publicação, palavras-chave, revistas científicas onde foram publicados e os objetivos centrais de cada um.

4.2 Palavras-chave

Dentre os 7 artigos publicados que versam sobre empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online, outro aspecto relevante corresponde às palavras-chave que aparecem nessas pesquisas empíricas, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2: Palavras-chaves encontradas nos artigos analisados



Fonte: dados da pesquisa (2025).

De acordo com a gráfico 2, dentre as palavras-chave que aparecem nos artigos científicos analisados, as que apresentaram a maior frequência são Empreendedorismo digital com 4 incidências, micro e pequenas empresas com duas incidências e empreendedorismo que também com duas incidências.

Para Sussan; Acs, (2017) empreendedorismo digital pode ser definido como um conjunto de atividades empreendedoras realizadas exclusivamente ou majoritariamente em ambientes digitais. Isso inclui desde a criação de *startups* tecnológicas até a digitalização de

negócios tradicionais, que passam a utilizar plataformas digitais para comercializar seus produtos e serviços.

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas e empresas de pequeno porte são classificadas com base em sua receita bruta anual, sendo consideradas microempresas aquelas que faturam até R\$ 360 mil por ano, e empresas de pequeno porte aquelas com receita entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

Além do critério de faturamento, as MPEs também são classificadas quanto ao porte (ou tamanho) com base no número de empregados. Para fins estatísticos, o SEBRAE considera microempresas aquelas com até 9 empregados no setor de comércio e serviços (ou até 19 na indústria), e empresas de pequeno porte aquelas que empregam entre 10 e 49 pessoas no comércio e serviços (ou de 20 a 99 na indústria) (SEBRAE, 2022).

Dornelas (2021) afirma que empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, de modo conjunto, transformam ideias em oportunidades. Já para Le Dinh *et al.* (2018) empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

Nascimento, Prado e Cunha (2021) afirmam que o cenário de pandemia provocado pela Covid-19 gerou impactos negativos em diversos países, sendo um dos maiores desastres dos últimos anos, não apenas relacionado com os sistemas de saúde, mas também com a economia. E ressaltam que diante desse acontecimento que pegou todo mundo de surpresa, proprietários dos pequenos negócios tiveram de se adaptar à nova realidade, dessa forma, buscando novas alternativas para continuar ativo no mercado, se adequando ao novo contexto e às novas formas de consumo e necessidades dos consumidores.

As palavras-chave recorrentes nos artigos envolvem termos como empreendedorismo digital, e micro e pequenas empresas. Esses termos refletem os diferentes enfoques adotados pelos autores para compreender os desafios e oportunidades do empreendedorismo digital em variados contextos.

4.3 Nome da revistas científicas em que o artigo foi publicado

Para tanto, outro aspecto relevante para compreender a produção científica relacionada com empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online são os veículos utilizados pelos pesquisadores da área para divulgar seus achados, conforme apresenta a Tabela 3.

Tabela 3: Periódicos científicos que mais publicaram sobre empreendedorismo e políticas públicas de 2017 a 2025

<i>Nome das revistas científicas em que o artigo foi publicado</i>	<i>Nº de artigos</i>
<i>Revista Estudios Gerenciales</i>	1
<i>Revista "Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management".</i>	1
<i>Revista Gestão Social e Ambiental</i>	1
<i>Revista "International Journal of Innovation"</i>	1
<i>Revista de Administração Mackenzie (RAM)</i>	1
<i>Revista Brasileira de Gestão de Negócios</i>	1
<i>Revista RELIEVE.</i>	1

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Constata-se na tabela 3, que todos os periódicos obtiveram o mesmo número de publicações sobre o empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online.

4.4 Objetivo dos artigos selecionados.

Destaca-se no quadro 4, os objetivos gerais dos artigos analisados, no qual nota-se que os objetivos tendem a investigar, compreender, explorar e contribuir das mais diferentes formas para o estudo do empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online.

Quadro 4: objetivos identificados nos periódicos analisados

Objetivos Gerais dos periódicos científicos sobre empreendedorismo digital, micro e pequenas empresas e negócios online de 2017 a 2024
1- Compreender como a pandemia de COVID-19 influenciou as mudanças no setor bancário brasileiro, especialmente no que diz respeito à adoção do empreendedorismo digital e às forças institucionais que moldaram essa transformação.
2 - Explorar até que ponto os empreendedores <i>seniors</i> no contexto peruano estão preparados para exercer suas atividades empresariais de forma digital e compreender as razões que dificultam essa prontidão, identificando as barreiras relacionadas à idade, ao contexto e à tecnologia que impedem a adoção do empreendedorismo digital pelos idosos.
3- Realizar uma análise bibliométrica em empreendedorismo digital, o conjunto de dados é de 2014 - 2023.
4- Investigar os fatores efetivos no desenvolvimento do empreendedorismo digital, especialmente no contexto esportivo, por meio de análise qualitativa (entrevistas em profundidade) com empreendedores digitais esportivos e especialistas em gestão esportiva, visando compreender os principais fatores que influenciam esse campo emergente

- | |
|---|
| 5- Investigar os fatores que influenciam a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil, além do acesso a crédito e rentabilidade, analisando diversas variáveis (incluindo fatores sociais, econômicos, educativos e ambientais) e suas influências na longevidade dessas empresas. |
| 6- Verificar o impacto das pressões institucionais na percepção de obstáculos e benefícios associados à adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas brasileiras, contribuindo assim para melhor compreensão dos fatores que influenciam essa adesão nesse segmento empresarial |
| 7- Validar um instrumento de análise para medir a competência de empreendedorismo digital em estudantes de educação superior. |

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Neste estudo os 7 artigos científicos que se enquadram, mais especificamente, com o objetivo desta pesquisa. Estes artigos foram revistos, em sua totalidade, conforme revisão de literatura, a seguir. Nesta parte, o método qualitativo, e o raciocínio indutivo, foram adotados.

5.5 Principais resultados encontrados.

Rodrigues Pinto, Alves dos Santos e Prá Martens (2021), apontam que o empreendedorismo digital é influenciado por uma série de fatores institucionais, sociais e tecnológicos. Um dos destaques está no impacto da pandemia de COVID-19, que acelerou a transformação digital, principalmente no setor bancário brasileiro, onde forças isomórficas contribuíram para mudanças institucionais significativas.

Mousa, Marquina e Concha (2024) identificaram as seguintes três categorias de barreiras: barreiras relacionadas à idade (uso das redes sociais apenas para correspondência, desejo de socializar e trabalhar fora de casa, falta de apoio governamental), barreiras contextuais (dificuldade em decidir o que vender digitalmente, dificuldade em encontrar clientes digitais, falta de recursos para competir com grandes lojas online) e barreiras relacionadas à tecnologia (falta de conhecimento sobre inteligência artificial, falta de paciência para aprender novas tecnologias, a crença de que os negócios digitais devem ser promovidos por influenciadores). Os autores consideram que essas barreiras explicam por que os empreendedores seniores não estão preparados para exercer suas atividades empresariais digitalmente.

Yongyu, Muhamad e Hizam-Hanafiah (2024) sublinham a importância das tecnologias digitais na promoção da inovação e do crescimento económico, e a necessidade de mais investigação para explorar novas oportunidades e enfrentar os desafios neste campo em evolução. Além disso, um estudo bibliométrico revelou que houve um crescimento expressivo

da produção científica sobre empreendedorismo digital entre 2014 e 2023, indicando o amadurecimento e expansão desse campo de estudo.

Kharazmi, Dinani & Aghaei (2024) mostram um total de 199 códigos iniciais foram extraídos, após os quais 54 temas preliminares, 10 subtemas, 8 temas principais e 3 categorias principais foram formados. Finalmente, as categorias foram agrupadas em 3 categorias principais, incluindo fatores de contexto, estruturais e de conteúdo. O surgimento e desenvolvimento do empreendedorismo em uma plataforma digital estão relacionados às dimensões pessoais do empreendedor, e a formação especializada nesta área pode ser uma base para a promoção do empreendedorismo digital.

Neves, Cruz & Locatelli (2024) destacam que os resultados apresentados apontaram fatores significantes para a sobrevivência das MPE, como necessidade de emprego e renda, investimentos em saúde, acesso a financiamento e, em destaque, a importância da educação, entre outras. Além disso, o trabalho desmistifica que a causa principal da mortalidade das MPE é a falta de crédito, pois há ofertas em demasia no mercado, seja por meio dos bancos ou de investidores.

Segundo Sousa, Klein & Voese (2022), o resultado deste estudo mostrou que as pressões institucionais miméticas e normativas propiciam a percepção de benefícios e auxiliam na superação de obstáculos relativos ao *e-commerce*, obrigando as empresas a adotarem e aprimorarem essa modalidade de negócio. Por outro lado, as pressões coercitivas não estavam associadas à percepção de benefícios, mas atenuaram a percepção de obstáculos, o que sugere que as pressões coercitivas são motivadas de acordo com o contexto local do qual fazem parte.

Por fim, González-Calatayud, Prendes-Espinosa & Solano-Fernández (2022) apontam que a partir dos dados obtidos a confiabilidade e a fiabilidade serão analisadas em profundidade validade do instrumento utilizado neste caso Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Com os resultados deste estudo visam desenvolver treinamento específico para alunos se concentrando nas deficiências encontradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo digital tem se mostrado uma ferramenta transformadora para pequenas e médias empresas, permitindo que estas ampliem seu alcance e compitam em condições mais igualitárias no mercado. No entanto, como demonstrado ao longo deste trabalho, o ambiente virtual apresenta desafios únicos, especialmente no que diz respeito à construção e manutenção da confiança por parte dos consumidores.

A questão central que orientou esta pesquisa - De que maneira as práticas do empreendedorismo digital influenciam a confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas (PMEs)? revelou-se extremamente pertinente no contexto atual. Este trabalho teve como objetivo analisar as práticas do empreendedorismo digital e sua influência na confiança dos consumidores em negócios online, nas pequenas e médias empresas (PMEs).

Os resultados demonstraram que o empreendedorismo digital é influenciado por elementos institucionais, sociais e tecnológicos, com destaque para a aceleração provocada pela pandemia. Empreendedores seniores encaram barreiras ligadas à idade, tecnologia e contexto. As tecnologias digitais impulsionam inovação e crescimento, e a produção científica na área tem crescido. A permanência das MPEs está relacionada à educação, acesso a financiamento e necessidade de renda, e não apenas à oferta de crédito. Pressões institucionais favorecem a adoção do *e-commerce*. Também se destaca a importância de treinamentos específicos para superar deficiências no ambiente digital.

A análise desenvolvida permitiu identificar que a confiança digital não é um elemento único, mas sim um constructo multidimensional que envolve aspectos técnicos, relacionais e estratégicos. As PMEs que compreendem esta complexidade estão mais bem posicionadas para desenvolver abordagens eficazes.

Um dos achados mais relevantes deste estudo refere-se ao papel fundamental da transparência como alicerce da confiança. PMEs que adotam políticas claras de privacidade de dados, termos de serviço explícitos e condições comerciais facilmente compreensíveis conseguem reduzir significativamente a percepção de risco por parte dos consumidores. Esta transparência operacional deve ser complementada por uma comunicação honesta e consistente em todos os pontos de contato com o cliente, desde o site institucional até as interações nas redes sociais.

A gestão ativa da reputação online mostrou-se como um diferencial competitivo para as PMEs. Empresas que monitoram sistematicamente avaliações e comentários, respondendo de forma ágil e profissional a *feedbacks* positivos e negativos, conseguem transformar cada interação em uma oportunidade para fortalecer a confiança. Esta abordagem proativa é particularmente importante em plataformas como Reclame Aqui e Google Meu Negócio, onde a percepção pública é formada e disseminada rapidamente.

A personalização do atendimento e das experiências de compra revelou-se outra estratégia eficaz para PMEs construírem confiança. Enquanto grandes varejistas digitais frequentemente oferecem experiências padronizadas, as PMEs têm a vantagem de poder criar

conexões mais humanizadas com seus clientes. O uso estratégico de ferramentas como CRM básico e automação de marketing permite oferecer um atendimento mais personalizado sem exigir grandes investimentos em tecnologia.

A análise demonstrou ainda que a prova social - na forma de avaliações genuínas, depoimentos de clientes e cases de sucesso - tem um impacto desproporcionalmente positivo na construção de confiança para PMEs. Contudo, é fundamental que esta prova social seja autêntica e orgânica, já que os consumidores estão cada vez mais aptos a identificar recomendações artificiais ou manipuladas.

O estudo também destacou a importância da consistência *omnichannel* na manutenção da confiança. PMEs que conseguem oferecer experiências coerentes entre site, redes sociais, marketplaces e atendimento ao cliente criam uma percepção de profissionalismo e confiabilidade que transcende qualquer canal individual. Esta consistência é particularmente desafiadora para pequenos negócios com equipes limitadas, mas pode ser alcançada através de processos bem definidos e ferramentas de gestão integrada.

No que diz respeito à adaptação tecnológica, a pesquisa evidenciou que PMEs não precisam adotar soluções complexas ou caras para construir confiança. Ferramentas básicas de análise de dados, *chatbots* simples e sistemas de atendimento ao cliente acessíveis já podem fazer uma diferença significativa na percepção dos consumidores quando bem implementadas e alinhadas com a proposta de valor do negócio.

Entre as limitações, destaca – se que, embora os resultados tenham sido relevantes, é importante considerar que a amostra de artigos tenha sido reduzida, pelo fato de ter sido usado apenas 7 artigos que podem limitar a realização dos dados utilizados. Apesar de ser um tema cada vez mais presente no dia a dia, o empreendedorismo digital ainda não é tão explorado em pesquisas, principalmente quando falamos de pequenas e médias empresas (PMEs). A análise realizada demonstra que as micro e pequenas empresas ainda são pouco contempladas na literatura acadêmica, revelando uma lacuna importante a ser preenchida.

Sugere-se, para estudos futuros, que seja mais aprofundado a realidade das pequenas e médias empresas no ambiente digital. É importante entender, de forma mais prática e sensível, como esses empreendedores enfrentam os desafios do dia a dia, ouvindo suas experiências, aprendizados e dificuldades na prática compreendendo os obstáculos que as organizações têm em aproveitar ao máximo as ferramentas digitais disponíveis, seja por falta de conhecimento técnico, seja por sobrecarga de informações. Buscar exemplos práticos de pequenas e médias empresas que conseguiram se adaptar e crescer usando ferramentas digitais simples e acessíveis.

Por fim, esta pesquisa demonstra que, embora os desafios sejam significativos, as PMEs dispõem de múltiplas estratégias acessíveis e eficazes para construir e manter a confiança dos consumidores no ambiente digital. A combinação adequada de transparência, segurança, gestão de reputação e personalização permite que pequenos negócios não apenas superem as barreiras iniciais de credibilidade, mas transformem a confiança em um ativo estratégico capaz de impulsionar seu crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

6 REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. **The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.** Journal of Marketing, v. 69, n. 3, p. 19–34, 2022.
- ARAÚJO, C. A. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais.** Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- BARBIERI, J. C. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. **Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study.** Journal of Marketing, v. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133> 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. **Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption.** Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, v. 15, n. 4, p. 192-204, 2012.
- BÉLANGER, France; CROSSLER, Robert E. **Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems.** MIS Quarterly, v. 45, n. 1, p. 1–29, 2021.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2023.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 143, n. 241, p. 1-10, 15 dez. 2006.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.** Disponível em: Acesso em: 17 maio 2025.
- BRIGHTLOCAL. **Local consumer review survey 2023.** 2023.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future.** New York: W. W. Norton & Company, 2022.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **O negócio da inteligência artificial: Como aprender e prosperar na nova era da IA.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Alta Books, 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v. 1. (A era da informação: economia, sociedade e cultura).
- CHAFFEY, Dave. **Digital marketing: strategy, implementation, and practice.** 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHEN, Junsong; SHEN, Xiao; WANG, Xiaoyu. **Live streaming commerce: The mediating role of trust in Chinese consumers' purchase decisions.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 61, 102516, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asa ao espírito empreendedor.** 4 ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação:** quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: M.Books, 2020.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema do inovador:** quando novas tecnologias causam o fracasso de grandes empresas. Harvard Business Review Press, 1997.

CNI – **Confederação Nacional da Indústria.** Panorama da pequena indústria. Brasília: CNI, 2018.

DAVENPORT, T. H. **A revolução da análise:** big data, analytics e o futuro da tomada de decisões. São Paulo: Elsevier, 2020.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Cassandra. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1–7, 2021.

DORNELAS, JC **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

FERREIRA, J. J. M.; FERNANDES, C. I.; PERES, P. **Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century.** *Journal of Business Research*, v. 125, p. 436–447, 2020.

FGV – **Fundação Getúlio Vargas.** Pesquisa sobre o impacto da pandemia nas PMEs brasileiras. São Paulo: FGV, 2021.

FRANCO, M.; GOUVÊA, L. M. R. A evolução do empreendedorismo: uma análise histórica e teórica da área. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2016.

GEFEN, D.; Karahanna, E.; Straub, D. W. **Trust and TAM in online shopping:** An integrated model. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo** 2016. São Paulo: IBQP, 2016.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1990.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODEY, Bruno et al. **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5833–5841, 2022.

GRETRY, Anaïs et al. **How to build trust in the sharing economy? A case of study of Airbnb**. *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 3-4, p. 258–281, 2020.

HONG, Y.; PAVLOU, P. A. **Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents**. *Information Systems Research*, v. 25, n. 2, p. 328-344, 2014.

IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário. **Estudo sobre carga tributária nas empresas brasileiras**. Curitiba: IBPT, 2019.

JANSSEN, Marijn et al. **Transparency in digital government: A systematic review**. *Government Information Quarterly*, v. 38, n. 1, 101530, 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 19, n. 1/2, p. 101–104, 2017.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUMAR, V. **Social Media Marketing: A Strategic Approach**. 2. ed. Cengage Learning, 2019.

KUMAR, V.; BHASKARAN, Vinod; MIRCHANDANI, Rajesh; SHAH, Manish. Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of marketing. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 6, p. 164–183, 2019.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: negócios, tecnologia e sociedade**. São Paulo: Pearson, 2016.
- LE DINH, T.; PASQUIER, F.; GIOUDE, A. Digital entrepreneurship: What is new if anything?. **In: 11th European Conference on Information Systems Management (ECISM)**, 2018, p. 82–91.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2020.
- LIMA, L. C.; SILVA, T. S. Desafios da transformação digital nas pequenas empresas brasileiras. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 2, p. 45–58, 2021.
- LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bingsheng. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458–468, 2021.
- LOPES, H. F.; ALMEIDA, M. I. R.; LIMA, M. F. Empreendedorismo digital: um mapeamento da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 6, n. 2, p. 110–126, 2019.
- LOPES, L. F. D.; MARTINS, F. S. Desafios financeiros das micro e pequenas empresas no Brasil. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 2, p. 234–249, 2017.
- MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. **A segunda era das máquinas: trabalho, progresso e prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- McKINSEY & COMPANY. **The state of digital commerce 2022**. Nova York: McKinsey Global Institute, 2022. 62 p.
- MCLEAN, G.; Osei-Frimpong, K. Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. **Computers in Human Behavior**, v. 99, p. 28–37, 2019.
- MENDES, C. A. **Empreendedorismo digital: o impacto da internet nos novos modelos de negócios**. São Paulo: Atlas, 2021.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2022.
- MOLLICK, E. **The Unicorn's Shadow: Combating the Dangerous Myths that Hold Back Startups, Founders, and Investors**. Boston: Harvard Business Review Press, 2021.
- NASCIMENTO, Caroline; PRADO, Bianca; CUNHA, França. Covid-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: Qual a melhor saída? **Revista expectativa**, v. 20, n. 1, p. 50–72, 2021.
- OLIVEIRA, D.; SCHMIDT, M. Empreendedorismo em mercados de nicho no Brasil. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 3, p. 122–135, 2014.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004..

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

RAO, S.; Goldsby, T. J.; IYENGAR, D. The marketing and logistics efficacy of online sales channels. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 41, n. 2, p. 135-154, 2011.

REIS, D. R. dos; DAMACENA, C.; GONÇALVES, A. A. Empreendedorismo digital e as startups brasileiras: oportunidades e desafios. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 3, p. 519-538, 2017.

REIS, D. R.; FONSECA, L. M.; PEREIRA, T. C. Transformação digital e inovação em pequenas empresas: desafios e oportunidades. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 10, n. 1, p. 44-61, 2021.

REIS, DR et al. Empreendedorismo Digital no Brasil: Desafios e Perspectivas. **Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, pág. 123-145, 2021.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

SABATÉ, Ferran et al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 40, n. 1, p. 61–72, 2022.

SALESFORCE. **Customer Service and Business Results: A Survey of Customer Opinions**. 2008.

SANTOS, E. A. COSTA, M. A. Empreendedorismo digital como fator de desenvolvimento regional: oportunidades e limitações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 8, n. 2, p. 134-153, 2019.

SCHIVINSKI, B.; CHRISTODOULIDES, G.; DABROWSKI, D. Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 64-80, 2020.

SCHIVINSKI, Bruno et al. Influence of brand communication on brand equity and brand trust through social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 381–401, 2021.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1934.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Harvard University Press, 1934.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Transformação Digital nas PMEs Brasileiras. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Transformação Digital nas MPes Brasileiras. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. **Critérios de Classificação de Empresas**. Disponível em: . Acesso em: 17 maio 2025.

SEBRAE. **Anuário do trabalho nas micro e pequenas empresas**. Brasília: SEBRAE, 2015.

SEBRAE. **Transformação Digital para Pequenos Negócios**. Brasília: Sebrae Nacional, 2022. Disponível em: . Acesso em: 27 fev. 2025.

SMITH, Aaron N.; FISCHER, Eileen; CHENG, Margaret. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 1–15, 2020.

SPINK, P. **Pequenas empresas e políticas públicas no Brasil**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2017.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. Tradução de Artur Renzo. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.

SUSAN, F.; ACS, Z. J. **O ecossistema empreendedor digital**. Small Business Economics, v. 49, p. 55-73, 2017.

SZTOMPKA, P. **Trust: A Sociological Theory**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999

TAM, K. Y.; Ho, S. Y. **Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes**. MIS Quarterly, v. 30, n. 4, p. 865-890, 2006..

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TURBAN, E.; KING, D. **Electronic commerce: a managerial and social networks perspective**. Cham: Springer, 2018.

URBAN, G. L.; Amyx, C.; LORENZON, A. Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 179-190, 2009.

VAN NOORT, Guda; WILLEMSSEN, Lotte M. Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. **Journal of Interactive Marketing**, v. 33, p. 25–41, 2019.

WOOD, Lisa M. Evaluating the effect of retail store image on brand equity: A conceptual framework and empirical evidence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 3, p. 147–162, 2001.

WOOD, Stacy L. Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. **In: Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 2, p. 157–169, 2005.

YIN, R. K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. São Paulo: Intrínseca, 2023.