



UFRR

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA-UFRR**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS ADM. E ECONOMICAS**  
**CURSO: BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**AMANDA ARISTÃO FÉLIX**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO BIBLIOMETRICO**

**BOA VISTA-RR**

**2024**

**Amanda Aristão Félix**

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO BIBLIOMETRICO**

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Roraima - UFRR.

Orientador: Prof. Dr. Cassius Klay Silva Santos

**BOA VISTA-RR**

**2024**

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>06</b>
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>07</b>
2.1. Definição de Empreendedorismo Digital.....	07
2.2. Migrações do Empreendedor para o digital.....	08
2.3. O impacto da transformação digital no Empreendedorismo.....	09
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Resultados.....</b>	<b>11</b>
<b>6. Considerações Finais .....</b>	<b>18</b>
<b>7. Referências.....</b>	<b>20</b>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mapear e analisar a produção científica sobre o empreendedorismo digital no período de 2021 a 2024. A pesquisa buscou identificar as principais tendências, práticas e desafios relacionados ao uso de estratégias digitais por empreendedores, com foco na integração do marketing digital em seus negócios. Para isso, foi realizada uma abordagem bibliométrica, com coleta de dados em bases de dados como SciELO, Spell, EnANPAD e Google Scholar. A metodologia adotada foi descritiva, incluindo uma análise qualitativa dos artigos selecionados. Os resultados indicam que o empreendedorismo digital tem crescido de maneira significativa, impulsionado pelo avanço das tecnologias e o aumento do uso de plataformas online para a criação de novos negócios. No entanto, foram observados desafios, como a necessidade de adaptação constante às mudanças tecnológicas e a concorrência crescente no ambiente digital. Além disso, houve dificuldades em acessar alguns artigos, principalmente por estarem disponíveis apenas em inglês e sem tradução, o que limitou a inclusão de fontes relevantes. O estudo contribui para a compreensão das práticas e tendências no empreendedorismo digital, destacando a importância do marketing digital e das redes sociais como ferramentas fundamentais para o sucesso dos negócios online. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem de forma mais profunda as realidades de empreendedores em mercados emergentes e o impacto das novas tecnologias no cenário do empreendedorismo digital.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo digital, Inovação tecnológica, Bibliometria,

## **ABSTRACT**

This study aims to map and analyze the scientific production on digital entrepreneurship from 2021 to 2024. The research sought to identify the main trends, practices, and challenges related to the use of digital strategies by entrepreneurs, with a focus on the integration of digital marketing into their businesses. To achieve this, a bibliometric approach was used, with data collection from databases such as SciELO, Spell, EnANPAD, and Google Scholar. The adopted methodology was exploratory and descriptive, including both qualitative and quantitative analyses of the selected articles. The results indicate that digital entrepreneurship has experienced significant growth, driven by technological advancements and the increased use of online platforms for establishing new businesses. However, challenges were identified, such as the need for constant adaptation to technological changes and the growing competition in the digital environment. Additionally, difficulties were encountered in accessing some articles, primarily due to their availability only in foreign languages and the lack of translations, which limited the inclusion of relevant sources. The study contributes to the understanding of practices and trends in digital entrepreneurship, highlighting the importance of digital marketing and social media as crucial tools for the success of online businesses. Future research is suggested to explore more deeply the realities of entrepreneurs in emerging markets and the impact of new technologies on the digital entrepreneurship landscape.

**Keywords:** Digital entrepreneurship, Technological innovation, Bibliometrics, Emerging technologies

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital tem se destacado como uma prática cada vez mais popular, especialmente devido à facilidade de iniciar um empreendimento com poucos recursos (MATHIAS; Fabio, 2023). Esse modelo de negócio envolve a criação de empresas ou empreendimento online, fazendo uso das tecnologias digitais e da internet como principais ferramentas, os formatos mais comuns no empreendedorismo digital estão os cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos (EAD UNIVAL, 2020).

O termo "empreendedorismo digital" é caracterizado pela fusão entre tecnologias digitais e os processos empreendedores (Berger et al., 2021). Segundo a CNN (2023) esses empreendedores digitais estão redefinindo a forma como os produtos são comercializados, os serviços são prestados e os negócios são conduzidos, impactando profundamente a economia e a sociedade. Por exemplo, plataformas de e-commerce como Amazon e Mercado Livre revolucionaram a forma como as pessoas compram produtos, permitindo que consumidores comprem uma ampla variedade de itens sem sair de casa (Mäser, 2023). Além disso, serviços como Uber e Airbnb transformaram a maneira como as pessoas usam e compartilham recursos, criando novas oportunidades de renda e mudando a forma como as pessoas viajam e se hospedam (Mikculin, 2020).

O empreendedorismo digital tem suas raízes nos primórdios da internet desde a década de 70, no entanto, à medida que a tecnologia avança, essa forma de empreendedorismo se desenvolve e expande (UNIVERSIDADE TIRADENTES; 2023). Desde então, o empreendedorismo digital tem se consolidado como uma das principais formas de empreender, impulsionando a inovação e transformando a economia global. Essa transformação é evidenciada pelo fato de que quase 90% das empresas do país aceleraram seus projetos de transformação digital em 2020, sendo que cerca de 50% delas começaram seus empreendimentos há menos de um ano (Martins, 2021). Esse cenário demonstra a relevância e o crescimento contínuo do empreendedorismo digital, impulsionado pela evolução tecnológica e pela necessidade das empresas de se adaptarem ao ambiente digital.

Nesse Contexto, o presente trabalho propõe-se a analisar o empreendedorismo digital, concentrando-se na pesquisa de natureza descritiva e bibliométrica, adotando uma abordagem qualitativa. O objetivo principal é de avaliar o perfil científico das publicações relacionadas a

empreendedorismo digital. O tipo de pesquisa adotado é a revisão bibliográfica qualitativa, com foco na análise de artigos científicos publicados em revistas, revistas científicas e anais de congresso.

A bibliometria é uma ferramenta estatística usada para medir a produção científica. Ela gera resultados quantitativos que ajudam a acompanhar o desenvolvimento do conhecimento em determinada área. Segundo Guedes e Borschiver (2005), é uma ferramenta que mapeia e gera indicadores para tratar e gerir informações e conhecimento, principalmente em sistemas científicos e tecnológicos. Esses indicadores são importantes para o planejamento, avaliação e gestão da ciência e tecnologia de uma comunidade científica ou país.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Definição de Empreendedorismo Digital**

O Empreendedorismo Digital (ED) é o processo de criar valor por meio de atividades empresariais que utilizam tecnologias digitais que incluem o uso de ferramentas digitais e redes sociais para adquirir, processar, distribuir e consumir informações digitais e essa definição pode ser aplicada a diferentes tipos de empreendimentos digitais, como startups e trabalho autônomo realizado de forma digital (Yan, Luíza e Juliana, 2021).

Para os autores Shane e Venkataraman (2000) empreendedorismo é a identificação, avaliação e exploração de oportunidades para criar algo novo. No empreendedorismo digital, essa definição se aplica à identificação de oportunidades de negócios online e à criação de novas empresas digitais (SEBRAE; 2023).

Autores como Yan e Luíza (2021) defendem que empreendedorismo digital está em plena expansão, destacando o e-commerce como uma ferramenta essencial para empresas que desejam interagir e alcançar clientes à distância, com disponibilidade 24 horas por dia. Com a mesma ideia (Pereira e Bernardo, 2016) destacam que os empreendedores têm um perfil que favorece a busca por conhecimento, o que é essencial para o sucesso nos negócios. No entanto, mesmo com essa característica, muitos empreendedores enfrentam dificuldades ao buscar conhecimento externo à empresa. Essas dificuldades podem ser atribuídas à falta de tempo, recursos financeiros e infraestrutura tecnológica adequada.

Essas definições destacam que o empreendedorismo digital implica a criação de algo novo e inovador no ambiente digital, seja por meio de novos negócios online, modelos de negócios digitais ou produtos e serviços digitais inovadores. Contudo, a entrada nesse meio demanda não apenas habilidades empreendedoras, mas também a superação de obstáculos semelhantes aos enfrentados no início de um empreendimento tradicional. Esses desafios podem dificultar a adoção de estratégias digitais, mesmo para empreendedores com inclinação para a busca de conhecimento e inovação.

## **2.2 Migrações do Empreendedor para o digital**

De acordo com a Folha Vitória (2023), a migração do empreendedorismo para o ambiente digital tem se tornado uma realidade cada vez mais presente. Motivados pela busca de novas oportunidades de mercado, pela redução de custos operacionais e pela facilidade de entrada nesse meio, empreendedores têm se adaptado ao ambiente online.

A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa transição, forçando empresas a se adaptarem rapidamente ao ambiente online para sobreviverem às restrições de distanciamento social e ao fechamento temporário de lojas físicas (Rebelo, 2022). No entanto, essa migração também apresenta desafios. É necessário compreender as particularidades do mercado digital, como a dinâmica do marketing digital, o uso de análises de dados para tomada de decisão e a segurança cibernética.

A era da informação tem exigido que empreendedores se atualizem constantemente. Com o aumento de profissionais formados em computação e tecnologia no mercado brasileiro, os empreendedores têm buscado inovar e adentrar ao mundo digital (Jorge e Costa, 2021). Atualmente, um microempreendedor consegue alcançar um público tão vasto quanto uma empresa de grande porte com apenas alguns cliques, graças à facilidade e velocidade de acesso à informação nas redes sociais (Marconato, Vicentin e Scudeler, 2022).

Apesar dos desafios, a migração para o empreendedorismo digital traz benefícios financeiros significativos. O crescimento do número de lojas virtuais, especialmente de pequenos negócios, exemplifica essa tendência. Segundo pesquisa do PayPal citada por Alessandro Feitosa Jr. (G1, 2020), o número de lojas virtuais saltou de 930 mil em agosto de

2019 para 1,3 milhão em agosto de 2020. Esse aumento evidencia a importância do espaço digital para os empreendedores atuais, sendo o e-commerce uma ferramenta essencial.

Esses dados destacam que o custo de um empreendedor digital tende a ser menor do que o de um empreendedor físico, resultando em uma margem de lucro potencialmente maior para aqueles que conseguem reduzir seus gastos operacionais por meio da presença online.

### **2.3 O impacto da transformação digital no Empreendedorismo**

A transformação digital tem impactado profundamente o empreendedorismo, redefinindo a maneira como os negócios são iniciados, operados e expandidos. Este fenômeno tem sido impulsionado por uma série de mudanças tecnológicas, como a disseminação da internet (Martha, 2013), o crescimento das mídias sociais, o desenvolvimento de análises de dados avançadas e a ascensão da computação em nuvem (Rosa, 2018). Essas mudanças têm proporcionado aos empreendedores novas oportunidades para alcançar e engajar clientes, otimizar operações e impulsionar o crescimento de seus negócios (Ornagui, Rebechi e Firmino; 2023).

Uma das maneiras mais impactantes em que a transformação digital tem influenciado o empreendedorismo é através da democratização do acesso ao mercado (Rez, 2016). Anteriormente, lançar um novo produto ou serviço exigia um investimento significativo em marketing e distribuição. Agora, com as plataformas online e as redes sociais, os empreendedores podem alcançar um público global com um custo relativamente baixo (SEBRAE, 2022), permitindo que startups e pequenas empresas compitam em pé de igualdade com empresas estabelecidas.

Além disso, a transformação digital tem possibilitado novas formas de interação com os clientes. As mídias sociais, por exemplo, permitem que as empresas se envolvam diretamente com seus clientes, obtendo feedback em tempo real e construindo relacionamentos mais significativos (Lage, 2014). Isso não só aumenta a fidelidade do cliente, mas também fornece insights valiosos para melhorar produtos e serviços. Outro impacto importante da transformação digital no empreendedorismo é a melhoria da eficiência operacional (Kowalski, 2021). A automação de processos, impulsionada pela inteligência artificial e pela

análise de dados, permite que as empresas realizem tarefas de forma mais rápida e precisa, reduzindo custos e aumentando a produtividade.

No entanto, a transformação digital também apresenta desafios para os empreendedores. A rápida evolução da tecnologia significa que os empreendedores precisam estar constantemente atualizados e dispostos a adaptar seus modelos de negócios para acompanhar as mudanças no mercado (Rodrigues, 2020). Além disso, questões como segurança cibernética e privacidade de dados são preocupações cada vez mais urgentes que os empreendedores precisam enfrentar (Oliveira, 2023).

Em resumo, a transformação digital está redefinindo o cenário empreendedor, oferecendo novas oportunidades, desafios e possibilidades para aqueles dispostos a abraçar a mudança. Os empreendedores que conseguem aproveitar as vantagens da transformação digital, como a expansão do alcance de mercado, a melhoria da experiência do cliente e a otimização das operações, estão bem posicionados para ter sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais digital e competitivo.

### **3. METODOLOGIA**

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, será adotada uma abordagem qualitativa por meio de uma revisão bibliográfica. Para Minayo (2007) a pesquisa qualitativa foca em compreender os significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, explorando as relações, processos e fenômenos sociais de forma mais profunda e contextualizada, sem reduzi-los a variáveis mensuráveis. Essa metodologia foi selecionada por sua capacidade de proporcionar uma análise aprofundada do empreendedorismo digital e das práticas de pesquisa nesse campo.

A coleta de dados consistirá na seleção criteriosa de artigos científicos publicados em revistas, revistas científicas e anais de congresso. A seleção dessas fontes será feita com base em critérios específicos de relevância para o tema do empreendedorismo digital. Este estudo propõe um mapeamento da produção científica entre 2021 e 2024, abrangendo diferentes terminologias associadas ao empreendedorismo digital, tais como empreendedorismo online, marketing digital, e-commerce, empreendedorismo virtual e e-business. A pesquisa foi conduzida nas bases de dados Spell e Web Of Science, com foco em artigos científicos. A

seleção dos artigos será realizada com base nos critérios de ano de publicação, termos de busca e idioma. O estudo foi conduzido utilizando uma abordagem bibliométrica e estruturado em várias etapas distintas para garantir uma análise abrangente e sistemática do tema de pesquisa em empreendedorismo digital.

Na primeira etapa, foram selecionadas as bases de dados Web Of Science e SPELL, consideradas fundamentais para a coleta de publicações relevantes ao tema. A coleta de dados, realizada na segunda etapa, resultou inicialmente em 30 publicações na SPELL e 6 na Web of Science. No entanto, após uma criteriosa revisão, foram excluídos 25 documentos que não estavam alinhados ao tema de pesquisa, culminando em um conjunto final de 11 artigos.

**Tabela 1- Seleção Final da Amostra**

<b>Termo de Busca</b>	<b>Spell</b>	<b>WOS</b>	<b>Total</b>
Empreendedorismo digital	8	5	13
Virtual	5	0	5
Online	17	1	18
Total de trabalhos encontrados	30	6	36
Exclusões	-22	-3	-25
Amostra Final	8	3	<b>11</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Na terceira etapa, esses dados foram compilados e exportados para posterior tratamento e análise. Utilizou-se o software Excel na quarta etapa para a tabulação de dados descritivos relacionados ao grupo de artigos coletados, incluindo informações sobre autores, instituições, qualis, entre outros.

A análise de dados será realizada por meio da organização dos dados conforme os temas e tópicos identificados na revisão bibliográfica. Em seguida, serão comparadas e sintetizadas as informações para identificar padrões, tendências e insights relevantes sobre o empreendedorismo digital e as práticas de pesquisa nesse campo.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADO

Nesta seção, será feita uma análise detalhada com base nos dados quantitativos levantados sobre autores e instituições, bem como na estrutura dos trabalhos acadêmicos e nas referências utilizadas. Esses dados foram extraídos dos artigos revisados e refletem o panorama do empreendedorismo digital e o uso do marketing digital nas estratégias empresariais.

**Gráfico 1- Quantidade pesquisas por ano de publicação**



Fonte: Elaborado pela autora

Com base no gráfico fornecido, pode se observar uma análise de tendências relacionada à quantidade de pesquisas publicadas por ano de 2016 a 2023.

Entre os anos de 2016 a 2019, o número de pesquisas publicadas manteve-se extremamente baixo, com apenas 1 publicação registrada em 2016 e nenhuma entre 2017 e 2019. Isso pode indicar uma estagnação na produção de pesquisas no período. Em 2020, observa-se um leve aumento para 2 publicações. Esse crescimento pode ter sido impulsionado pelo aumento do interesse por tópicos relacionados a mudanças no mercado digital, possivelmente devido à pandemia de COVID-19, que forçou muitas empresas a migrarem para o ambiente digital.

Ainda observando o Gráfico 1, verifica-se que em 2021, o número de pesquisas subiu para 3, representando o primeiro pico significativo no período analisado. Esse aumento pode

refletir a intensificação das discussões e estudos sobre temas como transformação digital, empreendedorismo online e inovação durante a pandemia. Em 2022, há uma queda para 1 publicação, o que pode indicar uma desaceleração temporária no interesse acadêmico, possivelmente como resultado de mudanças nas prioridades de pesquisa ou esgotamento de temas. No ano de 2023 mostra o maior crescimento, com 5 publicações registradas, o que representa um aumento substancial. Isso pode ser explicado pelo amadurecimento das discussões sobre o impacto digital nos negócios e um interesse renovado no empreendedorismo digital, provavelmente devido às adaptações e consolidações pós-pandemia.

**Figura 1 - Nuvem de palavras com as palavras-chave identificadas nos artigos**

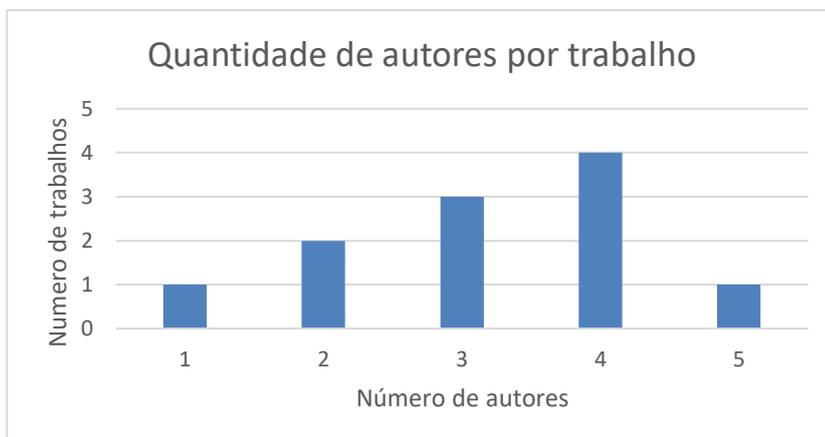


Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar que o empreendedorismo digital aparece em evidência nessa nuvem de palavras mais citadas, por refletir o foco central do tema e as inovações no ambiente digital. Em seguida, percebe-se que o termo empreendedorismo também ganha destaque, abordando o conceito geral de criação e gestão de negócios, que é recorrente no contexto.

A menção à COVID-19 indica o impacto significativo que a pandemia teve no empreendedorismo digital. Foi durante esse período que o empreendedorismo digital se expandiu de forma mais expressiva, com um crescimento acentuado à medida que muitos negócios migraram para o ambiente online em resposta às mudanças impostas pela crise.

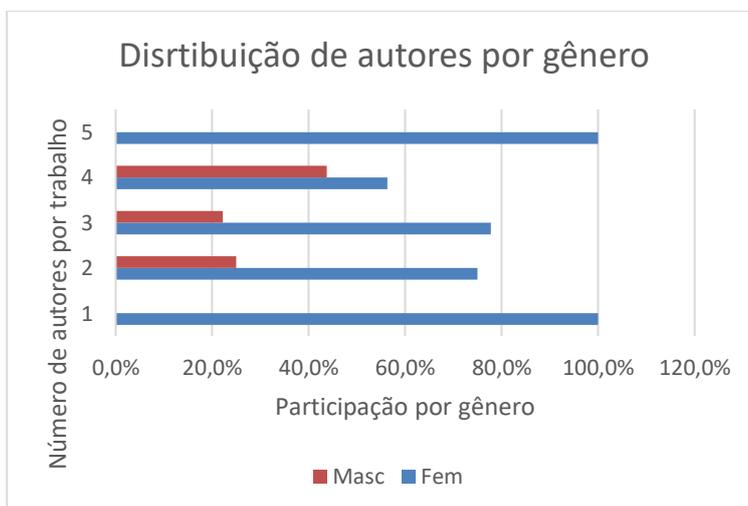
**Gráfico 2 - Quantidade de autores por trabalho**



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 2 apresenta a distribuição da quantidade de autores por trabalho, revelando que os trabalhos com 4 autores são os mais frequentes, com 4 ocorrências. Em seguida, os trabalhos com 3 autores aparecem com 3 ocorrências. Já os trabalhos com 2 autores são menos comuns, apresentando apenas 1 ocorrência. Da mesma forma, trabalhos com 1 e 5 autores têm a menor incidência, ambos com 1 ocorrência cada. Essa distribuição sugere que a coautoria com 3 ou 4 autores é uma prática predominante nos trabalhos acadêmicos analisados, enquanto a autoria única ou com 5 autores é menos comum.

**Gráfico 3 - Distribuição de autores por gênero**



Fonte: Elaborado pela autora

Este Gráfico 3 mostra a distribuição de autores por gênero, onde os homens estão representados pela cor vermelha e as mulheres pela cor azul.

O gráfico mostra uma predominância das mulheres em todos os tipos de composição de autoria, especialmente em trabalhos com 1, 2, 3 e 5 autores, onde elas têm uma participação majoritária ou exclusiva. Os homens aparecem em menor quantidade, principalmente em trabalhos com 2 e 4 autores, mas ainda assim em números inferiores às mulheres.

De acordo com a pesquisa do Sebrae, realizada em parceria com a FGV, as mulheres empreendedoras estão mais abertas ao universo da internet para comercializar produtos ou manter relacionamentos com os clientes de forma online (SOUZA, Mariana. 2020).

Essa tendência reforça o protagonismo feminino em diferentes esferas, mostrando que, além de conquistar mais espaço, elas estão liderando em frentes fundamentais como a produção de conhecimento e o empreendedorismo digital, impulsionadas pela capacidade de adaptação e pela exploração de novos recursos tecnológicos.

**Tabela 2 - Quantidades de autores por instituição**

Quantidade de autores por instituição				
Instituição	1º autor	2º autor	3º autor	4º autor
UEPB - Universidade Estadual da Paraíba	1	1	1	
UFS - Universidade Federal de Sergipe	1	2	1	
UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná				2
Uninove - Universidade Nove de Julho	4	3	1	
UNSW - University of New South Wales		1		
UEM - Universidade Estadual de Maringá	1	1		
PUC-PR - Universidade Católica do Paraná			1	
UNIR - Universidade Federal de Rondônia	1			1
UCV - Universidad César Vallejo del Perú	1			
UFMS - Universidade Federal de Santa Maria	1	1	1	1
FEADMG - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais			1	
UNESC - Universidade em Cacoal				1
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul		1		
UFPR - Universidade Federal do Paraná	1			
UEVORA - Universidade de Évora			1	

UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo			1	1
	11	10	8	6

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 2 demonstra a concentração de autores por instituição e suas respectivas contribuições em artigos acadêmicos, evidenciando como algumas universidades se destacam na produção científica. A Universidade Nove de Julho (UNINOVE) apresenta 8 participações, sendo uma das instituições com maior envolvimento em coautorias. Com 4 contribuições na posição de 1º autor, 3 na de 2º autor e 1 na de 3º autor, a UNINOVE se destaca por promover inovação e empreendedorismo. Isso é atribuído aos programas e projetos que incentivam os estudantes a desenvolverem soluções inovadoras para o ecossistema empreendedor (UNINOVE, 2023).

A Universidade Federal de Sergipe (UFS) também desempenha um papel importante com 4 participações, equilibradamente distribuídas nas primeiras três posições de autoria. Já a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem 5 participações distribuídas de maneira uniforme entre as diferentes posições de autoria, demonstrando uma forte cultura de colaboração entre seus pesquisadores. Esses dados sugerem que o incentivo à pesquisa e à inovação nas universidades é um fator chave para o crescimento da produção acadêmica.

**Tabela 3 - Quantidade de páginas por seção em 11 trabalhos acadêmicos**

<b>Quantidade de Páginas</b>	<b>Obs.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>
Introdução	11	1	3	1,9
Ref. Teórico	11	0	10,5	3,4
Metodologia.	11	1	3,5	1,8
Análise de Resultado	11	3	15	8,2
Considerações. Finais	11	1	2,5	1,5
<b>Total</b>				<b>16,8</b>

Fonte: Elaborada pela autora

A Tabela 3 apresenta a quantidade de páginas por seção em 11 trabalhos acadêmicos, destacando os valores mínimos, máximos e a média de páginas para cada seção. A análise dos dados revela que a introdução possui uma média de 1,9 páginas, variando entre 1 e 3 páginas,

o que indica que essa seção é relativamente curta, como esperado para introduções concisas. O referencial teórico apresenta uma variação significativa, com um mínimo de 0, indicando ausência em alguns trabalhos, e um máximo de 10,5 páginas, com uma média de 3,4 páginas. Isso sugere que a profundidade do embasamento teórico varia consideravelmente entre os trabalhos. A metodologia tem uma média de 1,8 páginas, com variações de 1 a 3,5 páginas, demonstrando que as descrições metodológicas tendem a ser objetivas e diretas. A análise de resultados é a seção mais extensa, com uma média de 8,2 páginas, variando entre 3 e 15 páginas, indicando que essa parte recebe maior atenção, provavelmente devido à necessidade de detalhamento dos dados e interpretações. As considerações finais são relativamente curtas, com uma média de 1,5 páginas, variando de 1 a 2,5 páginas, mostrando que as conclusões tendem a ser objetivas e sem muitos detalhes adicionais. O total médio de páginas por trabalho é de 16,8, com maior variação nas seções de referencial teórico e análise de resultados.

**Tabela 4 - Quantidade de referências utilizadas em 11 trabalhos acadêmicos**

<b>Quantidade de Referencias</b>	<b>Obs.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>
Referencias Português	11	13	116	50
Referencias Estrangeiras	11	1	113	30,4
Total				80,4

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a tabela 4 apresenta a quantidade de páginas por seção em 11 trabalhos acadêmicos, com os valores mínimos, máximos e a média de páginas para cada seção. A análise dos dados revela que a introdução tem uma média de 1,9 páginas, com variações entre 1 e 3 páginas. O referencial teórico, por sua vez, apresenta uma variação significativa, com um mínimo de 0, indicando ausência em alguns trabalhos, e um máximo de 10,5 páginas, com uma média de 3,4 páginas. Essa variação sugere que a profundidade do embasamento teórico utilizado difere muito entre os trabalhos. A seção de metodologia, com uma média de 1,8 páginas, variando entre 1 e 3,5 páginas, se caracteriza por ser objetiva e direta, refletindo descrições metodológicas concisas. A análise de resultados é a seção mais extensa, com uma média de 8,2 páginas e variações de 3 a 15 páginas, o que demonstra que essa parte dos trabalhos recebe maior atenção, devido à necessidade de detalhamento dos dados e interpretações. As considerações finais são curtas, com uma média de 1,5 páginas e variações de 1 a 2,5 páginas,

o que indica que as conclusões costumam ser objetivas, sem muitos detalhes adicionais. O total de páginas médio por trabalho é de 16,8 páginas, havendo uma variação significativa especialmente nas seções de referencial teórico e análise de resultados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomando o objetivo inicial do presente estudo que teve como objetivo mapear e analisar a produção científica sobre empreendedorismo digital entre os anos de 2021 e 2024. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica e exploratória em bases de dados como SciELO, Spell, EnANPAD e Google Scholar, selecionando artigos científicos relevantes sobre o tema. Conclui-se que o objetivo foi atingido, pois foi possível obter uma visão abrangente e organizada das principais tendências e práticas no campo do empreendedorismo digital durante o período analisado.

Os principais resultados evidenciaram o uso crescente de estratégias de marketing digital e a importância das redes sociais para o sucesso dos empreendedores digitais, além de destacar o papel fundamental das plataformas online para a expansão de negócios. No entanto, observa-se uma lacuna na pesquisa sobre os desafios enfrentados por pequenos empreendedores em mercados emergentes. Os estudos revisados tendem a focar em grandes empresas e economias desenvolvidas, limitando a aplicabilidade de algumas conclusões a outras realidades.

Uma das principais limitações encontradas durante a pesquisa foi a dificuldade de acesso a artigos relevantes que estavam disponíveis apenas em inglês e sem tradução. A barreira linguística dificultou a análise de alguns trabalhos importantes, e, além disso, muitos artigos estavam em plataformas pagas, o que restringiu ainda mais o acesso a fontes que poderiam enriquecer a pesquisa.

Apesar dessas limitações, este trabalho contribui significativamente para o avanço da pesquisa sobre empreendedorismo digital, ao oferecer uma visão mais clara sobre a estrutura dos artigos publicados nos últimos anos. Ele pode auxiliar futuros pesquisadores a entender melhor as lacunas e tendências desse campo. Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se explorar os desafios enfrentados por pequenos empreendedores em mercados

emergentes e investigar o impacto das novas tecnologias, como a inteligência artificial, no desenvolvimento de negócios digitais.

## REFERÊNCIAS

ADS, Good. **A História do Marketing Digital: Surgimento, Evolução e Mudanças.**

Disponível em: [A História do Marketing Digital: surgimento, evolução e mudanças – Good Ads](#) Acesso em 09 Out. 2023.

Berger, E. S. C., von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. **Digital ou não – O futuro do empreendedorismo e da inovação: Introdução à edição especial**, 125, 436–442.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.020> 2021 . Acesso em 15 de Abril.

CONTEZINI, Diego. **Historia do Empreendedorismo no Brasil: Como e onde começou.**

Disponível em: [Empreendedorismo no Brasil: história, desafios e vantagens \(asaas.com\)](#)

Acesso em 11 Out. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Gestão de Marketing: o que é e como fazer uma gestão focada em resultados.**

Disponível em: [Gestão de marketing: o que é, benefícios e como fazer? \[2020\] \(rockcontent.com\)](#) Acesso em 10 set. 2023.

EMPREENDORISMO digital: O que é, como funciona e exemplos. EAD UNIVALI, 2020.

Disponível em: <https://ead.univali.br/blog/empreendedorismo-digital> Acesso em: 15 abr. 2024.

FEITOSA JR., Alessandro. **Numero de lojas virtuais crescem 40% em 2020 com**

**empurrão da pandemia.** Disponível em: [Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](#) 2020. Acesso em 11 Out. 2023.

FOLHA Vitória. **A migração para o ambiente online tem se tornado cada vez mais**

**relevante.** Disponível em: [A migração para o ambiente online tem se tornado cada vez mais relevante \(folhavitoria.com.br\)](#) 2023. Acesso em 04 de maio de 2024.

**GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. Disponível em [VaniaLSGuedes.pdf \(ufba.br\)](#) In: CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, VI. Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2005.**

HOTMART, Belo Horizonte, 12 de Dez. de 2023. Empreendedorismo digital: passo a passo para criar um negócio na internet. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/empreendedorismo-digital> Acesso em 08 abril 2024.

JORGE, Thiago Vinicius e COSTA, Elvio Carlos. **Análise das modalidades de contratações CLT e PJ para os profissionais de tecnologia da informação.** Disponível em: [1203-91-104.pdf](#) 2021. Acesso em 05 de maio de 2024.

LAGE, Miriane Barbosa. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o Mcdonald's e o Burger King.** Disponível em: [Dissertação - Miriane Barbosa Lage.pdf \(uc.pt\)](#) 2014. Acesso em 05 de maio de 2024.

MARCONATO, Gabriela Fernanda VICENTIN, Luís Eduardo SCUDELER, Valéria Cristina. **Marketing digital como propulsor de desempenho de micro e pequenas empresas em Rio das Pedras – SP.** Disponível em: [373828 \(fatecpiracicaba.edu.br\)](#) 2022. Acesso em 05 de abril de 2024.

MATHIAS, Fábio. **Tudo sobre empreendedorismo digital: o que é, vantagens e desafios.** Disponível em: [Empreendedorismo digital: O que é, como começar e exemplos \(cnnbrasil.com.br\)](#). 03 de maio de 2024.

MASERA, Leonardo. **A Ubiquidade do e-commerce: um estudo das categorias de transformação de comunicação digital.** Disponível em: [https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10954/5/DIS\\_LEONARDO\\_MASERA\\_COMPLETO.pdf](https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10954/5/DIS_LEONARDO_MASERA_COMPLETO.pdf) Acesso em: 02 de maio de 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 26<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 21 p.

MISKULIN, Ana Paula Silva Campo. **Possibilidades regulatórias para a concessão de uma proteção judiciário-laboral aos trabalhadores sob demanda em plataformas digitais.** Disponível em: [Plataformas digitais.pdf](#) 2020. Acesso em 02 de Maio de 2024.

OLIVEIRA, Catarina: Barão de Mauá. Disponível em: [Barão de Mauá - biografia do industrial e banqueiro brasileiro - História - InfoEscola](#) 2010. Acesso em 11 de Out.2023.

OLIVEIRA, Daniel Calegar: **Direitos Fundamentais e a Era Digital: Limites no exercício dos direitos fundamentais e sua aplicação na internet.** Disponível em:

[Daniel+Calegar+Oliveira.pdf](#) 2023. Acesso em 04 de maio de 2024.

ORNAGUI, Mariana Caroline; REBECHI, Otavio; FIRMINO, Rafaela. **MÉTODOS DE INOVAÇÃO PARA MELHOR CAPACITAÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS.**

Disponível em:

[administracao\\_2023\\_1\\_marianacarolineornagui\\_metodosdeinovacaoparamelhorcapacitacaodosp processos.pdf \(ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com\)](#) 2023. Acesso em 03 de maio de 2024.

PEREIRA; Jaiane, BERNARDO; Adriana. Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. Disponível em: [75249873012\(1\).pdf](#) 2016. Acesso em 15 de Abril de 2024.

REZ, Rafael; **Marketing de conteúdo a moeda do século XXI.** Disponível em: [Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI - Rafael Rez - Google Livros](#) 2016. Acesso em 03 de maio de 2024.

ROSSETO, Ricardo. Fundamentos de Marketing. 1.ed. SESES, Rio de Janeiro, 2014

ROSA, Caroline Silvério; **Estudo sobre as técnicas e métodos de análise de dados no contexto de Big Data.** Disponível em: [EstudoTécnicasMetodos.pdf \(ufu.br\)](#) 2018. Acesso em 03 de maio de 2024.

RODRIGUES, Alexandre. **Empreendedorismo Digital no Setor Bancário Brasileiro: Uma análise de instituições bancárias tradicionais com o surgimento das Fintechs.** Disponível em: [Alexandre Rodrigues.pdf \(uninove.br\)](#) 2020. Acesso em 04 de maio de 2024.

REBELO, Maria Eduarda Assunção. **O impacto da COVID-19 nos processos de transformação digital dos centros comerciais: O caso Sonae Sierra.** Disponível em: [203227972.pdf \(ucp.pt\)](#) 2022. Acesso em 05 de maio de 2024.

SHANE, Scott e VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research.** Academy of Management Review. Vol.25, Issue 1, p.217-226, 9p. Jan 2000.

SEBRAE; Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades. Disponível em: [Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades? - Sebrae](#) 2023. Acesso em 15 de Abril de 2024.

SEBRAE: **5 motivos para empreender no digital**. Disponível em: [5 motivos para empreender no digital - Sebrae](#) 2022. Acesso em 05 de maio de 2024.

SEBRAE: [Cresce o número de brasileiros que querem ter um negócio próprio - Sebrae](#) – Sebrae 2020. Acesso em 02 de Setembro de 2024. UNIVERSIDADE TIRADENTES.

**Empreendedor digital: a profissão do momento**. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/empreendedor-digital-a-profissao-do-momento/> 2023. Acesso em 08 Abril 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro 2010 saber. 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOWALSKI, Mauro Estefano. **Proposta de um Framework para diagnóstico das capacidades dinâmicas para transformação digital**. Disponível em: [content \(fei.edu.br\)](#) 2021. Acesso em 05 de maio de 2024.

(MATHIAS; FABIO, 2023) <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/empreendedorismo-digital/> Acesso em 20 de março.2024

(MARTINS; Thays, 2021) <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/08/4943244-pandemia-impulsiona-empreendedorismo-digital-de-pequenos-e-grandes-no-brasil.html> Acesso em 20 de Março 2024

(MARCOVITCH; Jacques, 2019) <https://pioneiros.fea.usp.br/maua/> Acesso em 21 de março.2024

MARTHA, Gabriel, 2013. **A Evolução digital na Educação**. Disponível em: [Educ@r - MARTHA CARRER CRUZ GABRIEL - Google Livros](#) Acesso em 03 de maio de 2024.

UNINOVE,2023. **UNINOVE convida alunos para oficinas de empreendedorismo.**

Disponível em: [UNINOVE convida alunos para oficinas de empreendedorismo](#) Acesso em 10 de Setembro de 2024.