
Delso Cossa (Mestrando em Gestão dos Media Digitais (ECA-UEM), graduado em Marketing e Relações Públicas (ECA) e em Ciência Política (FLCS) pela UEM, Docente da Escola de Comunicação e Artes (ECA)/Universidade Eduardo Mondlane (UEM). Email: delso.luis@gmail.com link: <https://orcid.org/0000-0001-9091-7872>)

PATOLOGIA” DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL: CASO DOS USUÁRIOS DA CIDADE MAPUTO

RESUMO: O presente artigo científico debruça-se sobre a temática da patologia das plataformas digitais na promoção do empreendedorismo digital. No período da pandemia que assolou o mundo, os cidadãos tinham poucas alternativas para assegurar as actividades produtivas, o que levou os setores produtivos a entrarem no mercado digital. Em Moçambique, as plataformas digitais Facebook e WhatsApp foram o meio de produção e divulgação de marcas e produtos. Por conseguinte, o presente estudo tem como objectivo analisar o contributo das plataformas digitais para o estímulo do empreendedorismo digital. O estudo adotou uma abordagem quantitativa, recorrendo a um inquérito com perguntas fechadas e categorias de escala de Likert, bem como a uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 400 cidadãos residentes em Maputo, com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos e níveis de escolaridade que vão desde o ensino primário completo até à pós-graduação. Foram também utilizados o alfa de Cronbach e a correlação de Pearson e os dados foram apresentados em tabelas. Os resultados demonstraram uma correlação fraca (0,167 e 0,078) entre a utilização das plataformas digitais (WhatsApp e Facebook), o merchandising dos produtos e os benefícios das plataformas digitais e as vantagens. Os empreendedores digitais enfrentam limitações na aplicação da técnica de merchandising, dos benefícios e das vantagens em cada plataforma digital, limitações estas que estão associadas ao contexto académico e local. Por conseguinte, os empreendedores digitais emergentes no contexto da pandemia de COVID-19 apresentam mínimas capacidades de atuar no mercado digital, pois as necessidades contextuais aceleraram o aprimoramento e o aumento da utilização destas plataformas para a promoção de marcas/produtos.

Palavras-chave: plataformas digitais, empreendedor digital, produtos, merchandising e usuários.

ABSTRACT:

This scientific article focuses on the issue of digital platform pathology in the promotion of digital entrepreneurship. During the pandemic that hit the world,

citizens had few alternatives to ensure productive activities, which led productive sectors to enter the digital market. In Mozambique, the digital platforms Facebook and WhatsApp were used to produce and publicise brands and products. Consequently, this study aims to analyse the contribution of digital platforms to the stimulation of digital entrepreneurship. The study adopted a quantitative approach, using a questionnaire with closed questions and Likert scale categories, as well as a non-probability convenience sample of 400 citizens living in Maputo, aged 18-40 and with levels of education ranging from primary school completion to postgraduate level. The alpha of Cronbach and the Pearson correlation were also used, and the data were presented in tables. The results demonstrated a weak correlation (0.167 and 0.078) between the use of digital platforms (WhatsApp and Facebook), product merchandising and the benefits and advantages of the platforms. Entrepreneurs face limitations in applying merchandising techniques, benefits and advantages to each digital platform, limitations which are associated with the academic and local context. Consequently, digital entrepreneurs emerging in the context of the 2019-2020 pandemic have limited capacity to operate in the digital market, as contextual needs have accelerated the improvement and increased use of these platforms for brand/product promotion.

Keywords: Digital platforms, digital entrepreneurship, products and users.

INTRODUÇÃO

Actualmente, as plataformas digitais reconfiguraram as esferas sociopolítica, económica e cultural, pelo que é difícil conceber projectos sociais e económicos sem refletir sobre os meios de comunicação digitais. Esta tendência verifica-se quase em toda parte do mundo, como consequência da revolução tecnológica de comunicação e da informação, acelerada pelos feitos da covid-19. Por essa razão as organizações, os Estados e cidadãos podem usufruir dos benefícios das plataformas digitais para promoção dos seus produtos. Por conseguinte, as organizações, os Estados e os cidadãos podem usufruir dos benefícios das plataformas digitais para promover os seus produtos.

Segundo Delacroix et al. (2018), o perfil dos empreendedores digitais assemelha-se ao dos jovens, citadinos e indivíduos com formação em negócios. A tendência para a prática deste negócio configura-se no contexto da sobrevivência, a que se dá o nome de empreendedorismo de subsistência, que tem vindo a aumentar nos países em desenvolvimento. Os empreendedores digitais de subsistência procuram satisfazer necessidades financeiras, bem como necessidades hedónicas, relacionais e simbólicas. Por sua vez, Nambisan (2017) afirma que as ferramentas de tecnologia digital e os sistemas (impressão 3D, mercado digital, comunicação online, computação, colaboração e capacidades de computação) influenciaram, na última década, a democratização do empreendedorismo. No entanto, a falta de domínio das ferramentas tecnológicas digitais num mercado altamente competitivo pode limitar a capacidade dos novos empreendedores de aproveitar os benefícios do mercado digital.

É importante salientar que os benefícios das plataformas digitais tendem a ser aproveitados de diferentes formas para divulgar os produtos e dinamizar/emergir os (novos) produtos. A própria divulgação das marcas por estas vias facilita o alcance do maior número de consumidores digitais. Em 2022, o país contava com 6,754 milhões de utilizadores de internet, a maioria do qual concentrada nas zonas urbanas. Destes, 3,05 milhões têm o seu registo nas plataformas digitais, o que torna crucial compreender a tendência do empreendedorismo digital no contexto moçambicano. Outro factor a considerar é o elevado índice de desemprego que se verificou no país durante a pandemia da covid-19, levando os cidadãos a utilizar as plataformas digitais, nomeadamente o Facebook e o WhatsApp, para vender os seus produtos ou os de terceiros.

O estudo do Ratten (2022), destaca que a popularidade das plataformas digitais aumentou no tempo do covid-19. Neste período, emergiram novas necessidades de transformação das rendas do empreendedorismo, impulsionadas pelos resultados do financiamento social e comunitário, que ditaram as crises e levaram a uma nova forma de empreender nas plataformas digitais. As plataformas digitais são parcialmente responsáveis pela ligação ao

mercado competitivo e continuam a ser cruciais para alimentar a inovação tecnológica. Esta perspectiva é reforçada por Rahmadania e Nurhidayat (2022), em que no tempo da covid-19, certas empresas optaram por usar a plataforma WhatsApp Business por ser um dos meios mais seguros para gerir e fidelizar os clientes, criando oportunidades de engajamento na gestão de relacionamento com os clientes, vulgarmente conhecido como Customer's Relationship Management (CRM).

O estudo do Ebrahimi et al (2019), sintetiza que a gestão do relacionamento dos clientes nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) tendem a despoletar o uso das plataformas digitais - neste caso WhatsApp Business, telegram e Instagram - com websites reforçam o empreendedorismo mesmo que não estejam relacionadas especificamente ao produto. Ainda o mesmo estudo desvenda as técnicas de marketing e publicidades ainda carecem de desempenho de inovação do produto, ausência de *links* de PMEs, projecto de *start-up* e inovação tecnológica. Mesmo assim, as plataformas digitais alavancam/ampliam as oportunidades de empreendedorismo digital para empresas e cidadãos.

No caso dos usuários moçambicanos utilizam as plataformas digitais (facebook, whatsapp, tiktok, youtube, instagram e linkedIn) para (i) interação/informação (dialogar); (ii) promover os seus produtos e dos outros; e (iii) divulgação/construção do seu perfil (*influencers*). As duas últimas dimensões são incontornáveis para entender o in(sucesso) do perfil do empreendedor. Não obstante, o défice do conhecimento técnico em merchandising virtual, texto (mensagem publicitária) e qualidade da imagem/vídeo, os empreendedores tem tido benefícios destes meios. Na óptica de Ladeira et al (2019), o sucesso dos empreendedores digitais depende das componentes/experiências do ambiente digital e informações dos determinantes digitais como investidores, mecanismos legais e nível do uso dos consumidores. Para Samara e Terzian (2021), ao discutirem em torno das oportunidades dos empreendedores digitais nos países em via de desenvolvimento, ressaltam a fraca institucionalização de infra-estrutura, o índice de corrupção, a faltas de políticas de proteção, o apoio ao e-commerce, a fraca infra-estrutura digital e a deficiência na digitalização do capital humano, factores estes que contribuem para inacessibilidade dos fundos start-up. As oportunidades existentes são do apoio financeiro da família, conexões pessoais e ascensão da educação em empreendedorismo digital.

Porém, as plataformas digitais têm influenciado a emergência do empreendedorismo digital, independentemente das condições sociais, económicas e técnicas. Para José (2018), as redes sociais como facebook e whatsapp são aplicações mais usadas pelos jovens para a promoção das marcas ou produtos, devido às facilidades ou tributos, por exemplo, o facebook é usado para criação das marcas e whatsapp é uma ferramenta do marketing directo no momento de resposta de venda/compra. Com esta reflexão, pressupõe-se que nos usuários moçambicanos para além dos benefícios, também há défice de domínio das componentes e dimensões para as plataformas whatsapp e Facebook.

Partindo dessas constatações, o estudo tem como questões de reflexão as seguintes: (i) de que forma as dimensões benéficas das plataformas contribuem para emergência do empreendedor digital; (ii) em que medida as componentes/vantagens das plataformas digitais estimulam a viabilidade de divulgação dos produtos; e (iii) até que ponto o conhecimento específico das plataformas influencia no merchandising dos produtos partilhados?

Os objectivos que norteiam o estudo geralmente visam dissertar o contributo das plataformas digitais no crescimento do empreendedor digital à divulgação dos produtos/serviços e os específicos são (i) descrever as dimensões benéficas das plataformas para emergência do empreendedor digital; (ii) averiguar as componentes/vantagens das plataformas digitais para a viabilidade de divulgação dos produtos; e (iii) aferir nível de aplicação de merchandising nos produtos partilhados. O estudo está estruturado da seguinte forma: marketing digital: plataformas digitais; empreendedorismo digital; metodologia, apresentação e discussão dos resultados que contempla percepções sobre o uso do whatsapp e facebook e merchandising dos produtos e percepção das dimensões: benefícios versus vantagens da whatsapp e facebook, conclusão e referências bibliográficas.

MARKETING DIGITAL: PLATAFORMAS DIGITAIS

A evolução e a inovação tecnológica no domínio do software e do hardware tornam o mundo do comércio eletrónico cada vez mais impulsionador no desenvolvimento das organizações, na motivação dos novos empreendedores e na integração das cadeias produtivas de consumo no mercado competitivo, aproximando os produtos dos consumidores.

Segundo Kotler (2002), o marketing digital é uma nova forma de usar a internet para divulgar produtos, tirando partido das vantagens e da diversidade de plataformas digitais oferecidas pelo mercado digital. O termo abrange vários pontos estratégicos: marketing de conteúdo, marketing nas plataformas digitais, marketing viral, e-mail marketing e publicidade online. O marketing de conteúdo foca-se na produção de informações sobre o produto para cativar e (re)criar uma relação com o consumidor e despertar o seu interesse pelo conteúdo (Torres, 2010).

É necessário reforçar que o marketing digital é o elo de ligação entre o empreendedor e o consumidor. Por conseguinte, é necessário que os empreendedores digitais ajam com responsabilidade, visto que a sua presença no meio virtual deve ser planeada e executada com eficiência para atrair a confiança e a satisfação do cliente (Strauss e Frost, 2012). O marketing digital é uma fonte de inovação tecnológica, de divulgação e de venda de produtos/serviços online para os diversos consumidores do mercado digital. Facilita a interação dos consumidores com os seus desejos e necessidades, pelo que cada ligação nas plataformas digitais deve assegurar bons relacionamentos

e interações pessoais (Pride e Ferrell, 2015).

Turchi (2019) afirma que a presença digital não se esgota no mix de marketing (preço, praça, produto e promoção), mas abrange outras plataformas onde os consumidores estão presentes. As organizações comerciais devem criar estratégias adequadas para compreenderem o comportamento dos consumidores no mercado digital.

Este paradigma de marketing digital abrange as plataformas digitais que permitem a abertura de novos espaços para empreendedores digitais. É difícil falar das plataformas digitais que promovem marcas e produtos sem compreender o paradigma do marketing digital (Oliveira, 2019; Khattak, 2022).

De um modo geral, uma estratégia de marketing digital não se resume à criação de publicações nas redes sociais. É necessário criar uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo. Um dos passos é a estruturação da estratégia que permite conhecer o público-alvo/nicho, bem como o seu comportamento dentro e fora da internet, capturando informações importantes sobre ele, como os seus interesses, os locais que frequenta, o que pesquisa na internet e as plataformas preferenciais do público. Todas estas informações podem ser extraídas das plataformas digitais, como o Facebook, e tornar-se úteis para a segmentação de anúncios e para a criação de uma estratégia de conteúdo assertivo a publicar na internet.

De acordo com Khattak (2022), o impacto das plataformas digitais nas dimensões de inovação cultural e de desempenho dos empreendedores digitais de pequena e média dimensão tem contribuído para estimular mais investimento no mercado digital. O estudo mostra que as plataformas digitais têm influenciado a inovação do desempenho, sendo a automatização crucial para avaliar a inovação do desempenho, a inovação do produto e a resposta às exigências dos consumidores. O estudo de Alferaih (2022) demonstra que a criação de novos negócios nos países desenvolvidos e em desenvolvimento é um caminho para a prosperidade económica dos cidadãos. O autor conclui que os estudantes universitários são impulsionados por factores afectivos, atitudinais, subjectivos, de atratividade percebida, de prática percebida, de acto de prosperidade, de inovação, de educação digital e de empreendedorismo, que influenciam de forma significativa a sua intenção de empreender.

Na perspectiva de Chandna (2021), as plataformas digitais são multifacetadas e multiuso, pois podem ser criadas e utilizadas para novas aventuras sociais e para satisfazer as necessidades de uma multidão. Ou seja, o empreendedor social pode legitimar as suas ideias de forma diferente do que no espaço físico, que tem barreiras e obstáculos. Além disso, facilitam a motivação para adotar novas formas de fazer as coisas. Por exemplo, Kariuki e Ofusori (2018) salientam que a plataforma WhatsApp tem ajudado os jovens sul-africanos do sector informal a acederem a financiamento bancário, catalisando os pequenos empreendedores digitais. Segundo Belaaj (2021), tanto os canais off-line como os online atuam no âmbito do marketing, criando visibilidade da marca, alargando o mercado e assegurando uma relação forte com os consumidores. Isto significa que os benefícios destes meios dependem das capacidades do

empreendedor em coordenar diversos canais e distinguir o tipo de negócio.

EMPREENDEADORISMO DIGITAL

O termo “empreendedorismo” tem múltiplas facetas de acção na sociedade, podendo significar geração de autoemprego, empreendedorismo comunitário, intra-empreendedorismo e empreendedorismo em políticas públicas. O empreendedor caracteriza-se por assumir riscos, ter autonomia financeira, um espírito inovador, criativo e experiência de gestão (Gomes, 2003; Dornelas, 2007). Conforme Le Dinh et al. (2018), foi na França do século XVII que o termo “empreendedor” foi cunhado para designar cidadãos comprometidos com atividades produtivas particulares. As atividades particulares realizadas por cidadãos ou grupos geram negócios.

Actualmente, com a proliferação do hardware e do software no ciberespaço, o empreendedor é influenciado pelo contexto para conceber um empreendimento que responda ao meio digital (Song, 2019). Desta forma, a frequência das mutações nos hábitos de consumo no espaço digital tem favorecido a entrada dos empreendedores digitais no comércio electrónico. Apesar da escassez de estudos académicos sobre os determinantes da génese do empreendedorismo, os usos das plataformas digitais tendem a agregar actividades inclusivas ou exclusivas (Kraus et al., 2019; Bandera e Passerini, 2020).

Relativamente ao termo “empreendedorismo”, este consiste numa acção criativa, objectiva e aprimorada das técnicas de identificação de oportunidades, estando activamente à procura de mudanças. Empreender significa ter aptidão para correr riscos financeiros, enfrentar desafios e lidar com o fracasso. Em suma, é ter uma iniciativa dinâmica que permite obter ganhos financeiros ao aplicar capital (Wright et al., 2010; Oliveira, 2019).

O empreendedor nasce do inconformismo com as condições financeiras, procurando alternativas de fontes de rendimento, e da vontade de oferecer melhores produtos e serviços ao mercado, respondendo às necessidades e desejos dos consumidores que as empresas não conseguem satisfazer (Morgan e Sisak, 2016).

Ainda sobre o termo “empreendedorismo”, este apresenta certas escalas em termos de tipo de organização, iniciativas envolvidas, dimensão dos projectos, período, equipa de trabalho (oportunidades de emprego e parcerias), investimento em equipamentos, inovação tecnológica e nicho de consumidores (Wright et al., 2010). O empreendedor macro tem recebido mais atenção por parte das instituições públicas e privadas e da sociedade em geral, ao passo que o empreendedor micro actua no processo de descoberta de novas oportunidades ou empreende por necessidade de sobrevivência.

A difusão das tecnologias de informação e comunicação é uma consequência da expansão da internet, que abre novas oportunidades de empreender nas plataformas digitais com um investimento mais reduzido e uma

maior facilidade em alcançar os consumidores desejados, já que permite direcionar a publicidade dos produtos/serviços para as plataformas digitais dos dispositivos dos consumidores (Balaaj, 2021; Ladeira et al., 2019).

Por conseguinte, na perspetiva economicista, o empreendedorismo digital é entendido como a procura de novas fontes de rendimento através de novas oportunidades económicas de comércio electrónico com base na aplicação de tecnologias digitais, que envolvem operações físicas para o transporte e entrega. A comunicação dos produtos/serviços nas plataformas digitais é feita por bytes (Guthrie, 2014). Por conseguinte, o autor defende que o empreendedorismo digital consiste numa troca de produtos/serviços.

No entanto, há factores condicionantes dos empreendimentos digitais, nomeadamente: (i) infraestruturas (dispositivos, software e produtos); (ii) perfil dos consumidores; (iii) comportamento do mercado local; (iv) modelos de comércio electrónico; e (v) grau de conhecimento dos empreendedores digitais em acompanhamento das inovações tecnológicas digitais, que tendem a limitar o sucesso do negócio. Além disso, os empreendedores digitais preocupam-se menos com a previsão do futuro do que os empreendedores tradicionais, que identificam os fatores internos (oportunidades e fraquezas) e externos (forças e ameaças) que contribuem para o sucesso ou insucesso no mercado digital competitivo (Bandera e Passerini, 2020). O estudo de Ngoasong (2018) sobre o foco nas competências do empreendedorismo digital mostra que as implicações desta área se alinham em termos de políticas de Tecnologias de Informação e Comunicação e de formação em matérias de empreendedorismo digital.

Da Conceição e Angeluci (2019) referem que os níveis de literacia digital podem ser um obstáculo para os jovens de baixos rendimentos tirarem partido das plataformas digitais. No entanto, em alguns casos, estes jovens têm superado as barreiras da literacia digital, uma vez que estas plataformas também funcionam como meio de aprendizagem.

Na procura de novas oportunidades nas plataformas digitais, os empreendedores precisam de dominar as ferramentas de marketing digital, as técnicas de transação e de estar disponíveis para trabalhar fora dos escritórios. Só com estas características é que se podem desenvolver as competências de produção de conteúdos, distribuição dos produtos e promoção. O empreendedor digital deve ainda aprimorar o merchandising do produto digital, a sua promoção nas diversas plataformas e o domínio de técnicas de aplicações/software para a venda do produto ou serviço (Guthrie, 2014).

O empreendedor digital também pode recorrer ao marketing de filiação, que consiste na divulgação e anúncio de produtos de terceiros, com o objetivo de ganhar uma comissão sobre as compras dos consumidores. Neste modelo, o vendedor digital promove os produtos/serviços de terceiros e recebe uma comissão quando efetua uma venda. Por exemplo, o rastreio (links e cookies) online permite atribuir as vendas aos afiliados, reduzindo o risco dos anunciantes não alcançarem o número suficiente de consumidores.

O contributo do marketing de afiliação resume-se a apoiar aqueles que desejam seguir a carreira de empreendedor digital, visto que não basta ter

habilidades de produção e criação; é necessário possuir também habilidades de venda. Este tipo de marketing ajuda a expandir e a desenvolver perfis empreendedores. Por exemplo, a plataforma YouTube ajuda os youtubers a construir a sua carreira, ao passo que o Instagram desenvolve a carreira dos influencers.

Para Oliveira (2019), o empreendedorismo digital é mais benéfico quando se trata de usar plataformas digitais para expandir o negócio. As plataformas digitais oferecem várias vantagens, nomeadamente a redução dos custos de publicidade, transporte, tempo, animação de produtos e um alcance mais amplo de consumidores. A outra característica fundamental das plataformas digitais é o atendimento aos consumidores, seguido do aperfeiçoamento das técnicas de informação sobre o produto/marca. O estudo de Nadia e Youssef (2019) sugere que há crenças homogêneas entre os empreendedores digitais, tanto moderadas como extremas.

Estas crenças são influenciadas pelos benefícios que cada um capta no meio digital, nomeadamente a facilidade de entrada no mercado, a criação de produtos e serviços digitais, o trabalho digital, a facilidade de distribuição, de fabrico e de armazenamento.

Para Ladeira et al. (2019), o empreendedorismo digital é visto como uma forma de contribuir para a melhoria da fonte de rendimento familiar e de promover a inclusão digital e a integração dos cidadãos no mercado de trabalho. De acordo com Belaaj (2021), o empreendedorismo digital contribui para a expansão dos produtos das empresas, o desenvolvimento social e económico e a diversificação dos espaços de distribuição dos produtos (lojas físicas e online).

Embora cada plataforma tenha o seu próprio formato, o objectivo das marcas que estão presentes é a mesma: promover conteúdo para assegurar audiências. Ao contrário dos blogs, as plataformas digitais não têm o controlo total. Isto acontece porque os utilizadores têm a capacidade de comentar publicamente as suas publicações. Portanto, podem surgir comentários desfavoráveis, mas estes podem facilmente ser revertidos em interacção com a audiência e produção de conteúdos valiosos.

A interacção deve, portanto, ocorrer entre os empreendedores digitais e as suas marcas/produtos e os consumidores, sendo os utilizadores das plataformas digitais que conduzirão as discussões que levarão à tomada de decisões de consumo com base nas recomendações dos seus amigos e contactos comuns daquela plataforma. Geralmente, as plataformas digitais e as lojas online gerem contactos em vez de concorrentes, ampliando o processo de tomada de decisão de compra para várias etapas que envolvem a internet, o telemóvel, as plataformas digitais e as lojas físicas, neste caso, o comércio electrónico.

As hipóteses levantadas na dissertação temática sugerem que as plataformas digitais, neste caso o WhatsApp Business e o Facebook, proporcionam oportunidades aos empreendedores iniciantes e aceleram a cadeia de clientes para os que já estão no mercado físico. Diante deste cenário, são

testadas as seguintes hipóteses: H1: o conhecimento técnico sobre a utilização das plataformas digitais tende a influenciar as capacidades de promoção dos produtos partilhados; e H2: a percepção dos benefícios e vantagens de cada plataforma estimula os novos e antigos empreendedores a divulgar os seus produtos no WhatsApp e Facebook.

Figura 1: Escopo teórico



Fonte: do autor

METODOLOGIA

O estudo recorreu a uma abordagem quantitativa, através de uma pesquisa descritiva que mostrou a correlação entre as variáveis. A técnica utilizada para a recolha de dados foi um inquérito com perguntas fechadas, alinhado na escala de Likert, composta por cinco categorias: “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “indiferente”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”. As dimensões utilizadas para a elaboração da escala de Likert foram: (i) percepção sobre a utilização das plataformas digitais WhatsApp e Facebook (7 constructos); (ii) percepção sobre os benefícios do WhatsApp e Facebook (6 constructos); (iii) percepção sobre a animação do produto (6 constructos); e (iv) percepção sobre as vantagens do WhatsApp e Facebook (7 constructos).

Na pesquisa optou-se amostragem não probabilística em que a selecção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador (Mattar, 2007:132), especificamente a amostra não probabilística por conveniência, onde o pesquisador seleciona as pessoas que usa produto e em seguida responde o inquérito, por isso dos 400 inqueridos com nível de escolaridade entre o ensino primário e a pós-graduação, com idades compreendidas entre os 18 e os mais de 40 anos, tendo sido considerada uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%.

A selecção dos 400 cidadãos exigiu conhecimentos mínimos de utilização de plataformas digitais (WhatsApp e Facebook). Para o processamento e a análise dos dados, recorreu-se ao programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 25. As técnicas de análise aplicadas foram a frequência relativa e a regressão logística de correlação de variáveis, a partir de dados numéricos e mensuráveis. As tabelas foram usadas para apresentar os dados. O *software* permitiu a aplicação do modelo de Pearson, correlação linear simples. Este modelo permite o teste associação linear a partir das variáveis quantitativas X e Y, cujo -1 e 1 alinham-se em tendência negativa e positiva, ou seja, negativa significa quando aumenta o valor duma variável, a outra diminuiu e correlação positiva e aquela que o aumento do valor influenciar a outra a subir. Os parâmetros de correlação linear: correlação muito fraca (0 -0,20); correlação fraca (0,20 -0,39); correlação moderada (0,40 -0,69); correlação forte (0,70 -0,89) e correlação muito forte (0,90 -1).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere ao perfil sociodemográfico, tabela 1, a variável género evidencia que as mulheres (263) são as mais destacadas em relação aos homens, o que demonstra que mais mulheres têm recorrido ao WhatsApp Business e ao Facebook para praticar o negócio digital. No que se refere ao estado civil (338), os dados mostram que há mais solteiros que tendem a ser empreendedores digitais do que casados, viúvos ou divorciados. Todavia, este facto pode ser explicado pela faixa etária: os jovens entre os 21 e os 25 anos (163) ainda não têm vínculo matrimonial. Ainda na faixa etária, o destaque vai para os indivíduos com idades entre os 31 e os 40 anos (41), que também praticam o negócio digital.

Quanto ao nível académico, os cidadãos com formação superior (106) tendem a destacar-se mais, pois compreendem as facilidades das plataformas para criar um negócio digital. Tal deve-se também à baixa renda familiar para financiar os seus estudos ou à opção de não prosseguir os estudos para se dedicarem mais aos negócios. No que se refere ao ensino secundário e pré-universitário, verifica-se que um número maior de indivíduos utiliza as plataformas digitais para gerar rendimento. Esta situação pode estar associada às características dos países subdesenvolvidos, nomeadamente o elevado índice de desemprego, a desigualdade e a elevada prática de comércio informal, bem como aos baixos custos de iniciar um negócio online em comparação com um negócio offline (Kariuki e Ofusori, 2018; Oliveira, 2019).

O fácil acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação na cidade de Maputo e arredores influencia a emergência de empreendedores digitais. Esta ideia é sustentada pelo estudo de Lin et al. (2019), que demonstra que os empreendedores das cidades têm mais probabilidade de melhorar do que os das zonas rurais. Em termos de nível ocupacional, apenas 140 inquiridos têm conta própria e desenvolvem os seus negócios nos espaços offline e digitais. Os empregados (136) apresentam uma taxa superior em relação aos desempregados (124), devido à precariedade dos salários nos países subdesenvolvidos, que leva os colaboradores a optarem por outras fontes de rendimento extra. Além das facilidades de acesso a fontes de financiamento, estes empreendedores têm noções de literacia digital e financeira. Segundo Samara e Terzian (2021), a fragilidade das políticas públicas (corrupção e literacia digital) contribui para a inacessibilidade ao financiamento das start-ups, mas as interações familiares e as conexões pessoais geram oportunidades de empreendedorismo digital.

Tabela 1: Perfil sociodemográfico dos inqueridos

	Dados sociodemográficos	Frequência	Percentagem
Sexo	Masculino	157	37%

	Feminino	263	63%
Estado Civil	Casado (a)	37	9%
	Solteiro(a)	338	85%
	Divorciado(a)	15	4%
	Viúvo(a)	10	3%
Faixa etária	18-20 anos	100	25%
	21-25 anos	163	41%
	26-30 anos	66	17%
	31-40 anos	41	10%
	Mais de 40 anos	30	8%
Nível académico	Primário incompleto	9	2%
	Grau primário completo	6	2%
	Ensino incompleto secundário	22	6%
	Ensino completo secundário	85	21%
	Ensino pré-universitário incompleto	72	18%
	Ensino pré-universitário completo	79	20%
	Graduação incompleta	106	27%
	Graduação completa	16	4%
	Pós-graduação	5	1%
Ocupação	Empregado(a)	136	34%
	Desempregado(a)	124	31%
	Conta própria	140	35%

Fonte: concepção do autor (SPSS)

A tabela 2 destaca a importância do alfa de Cronbach dos 26 itens com consistência interna de 0,766. Esta teoria testa a aceitação da confiabilidade dos instrumentos de formulação de perguntas. Segundo Maroco e Garcia-Marques (2006), é o meio para medir a confiabilidade interna das perguntas elaboradas com base em constructos numa escala quantitativa de Likert. A confiabilidade consiste em medir a validade e a representatividade das conclusões. O modelo classifica os valores da seguinte forma: abaixo de 0,6, a consistência interna é negativa; entre 0 e 0,7, a consistência interna é moderada; entre 0,7 e 0,9, a consistência interna é boa; e superior a 0,9, a consistência interna é excelente.

Tabela 2: Alfa de Cronbach

Estatística de confiabilidade	
Alpha de Cronbach	Nº de Itens
.744	26

Fonte: Concepção do autor (SPSS)

CONHECIMENTOS DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS SOBRE MERCHANDISING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS (FACEBOOK E WHATSAPP)

Na perspectiva de Pearson, a correlação entre a percepção do uso das plataformas WhatsApp e Facebook e a percepção sobre o merchandising do produto é fraca, pois quanto menos as plataformas

digitais são usadas, menos técnicas de merchandising são utilizadas. Os empreendedores digitais tendem a atribuir menos valor às plataformas digitais, nomeadamente ao WhatsApp e ao Facebook, e a ter menos domínio das respectivas funcionalidades e conhecimentos de publicação de imagens, textos e vídeos atraentes e cativantes (Guthrie, 2014). A forma de influenciar a decisão de compra dos consumidores, "eu uso o Facebook", apresenta uma correlação fraca (0,167) com o item "PA_A_venda_de_produtos_facebook", o que significa que, quanto menor for a utilização do Facebook para conversar e publicar fotos e vídeos, menor será o merchandising de fotos e vídeos em resposta aos consumidores. A preferência pelo uso do WhatsApp em vez do Facebook (P_Eu_uso_mais_WhatsApp) tem uma correlação fraca de 0,078, pois o baixo domínio dos conhecimentos sobre as diferenças e qualidades das duas plataformas influencia a preferência pelo uso, mas também sem descurar as interações e conexões familiares e pessoais na plataforma WhatsApp. A publicidade das marcas/produtos está associada à baixa qualidade do audiovisual (texto e áudio).

Para Jannah (2023), o WhatsApp Business permite o acesso a informações sobre marcas/produtos, envio, estatísticas de mensagens, integração com o Facebook e marketing direto. Contudo, trata-se de um meio limitado, já que a interação entre famílias, amigos e comunidades é feita através da partilha de fotos personalizadas, vídeos e mensagens de voz. O hábito de interação pessoal nesta plataforma limita a aplicação das técnicas de merchandising.

No que se refere ao Facebook, Júnior e Cavalcante (2020) afirmam que é a plataforma mais utilizada para partilhar informações (audiovisuais, texto, memes) e para conhecer novas pessoas, empresas e marcas/produtos. Todavia, os inquiridos tendem a exercer duas funções: a de produtor e a de consumidor de conteúdo. Esta plataforma permite divulgar marcas/produtos e mapear perfis sem os conhecer, pois as suas métricas facilitam a avaliação do impacto do produto publicado.

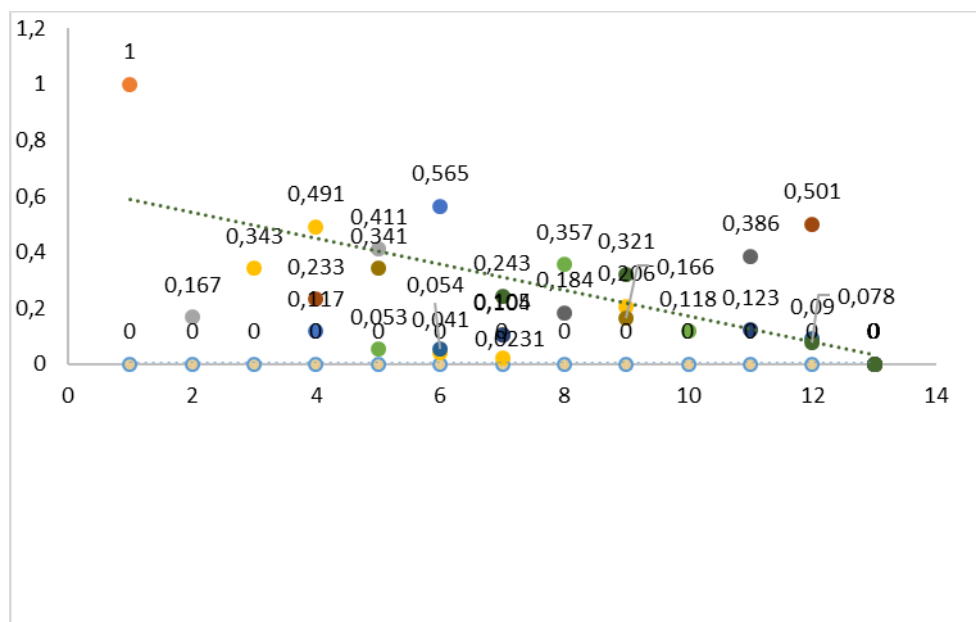
O estudo de Fink et al. (2020) sobre o Facebook mostra que a estratégia de marketing no empreendedorismo tem recorrido a celebridades para endossar marcas diferenciadas, influenciando a intenção de compra dos consumidores. Por outro lado, o estudo de Galati et al. (2017) sugere que os modelos de transformação organizacional orientados para as redes sociais, neste caso a plataforma Facebook, podem auxiliar os gestores de topo a terem em conta a relevância, a responsabilidade e os valores na integração social e na rede de comunicação.

Portanto, a plataforma Facebook não só estimula o empreendedorismo como também auxilia os empreendedores digitais a recorrerem a celebridades e a integrarem as marcas no contexto social digital, o que significa que a presença dos produtos no Facebook é uma

forma de promover e transmitir valores sociais. Conforme gráfico1, a plataforma Facebook, as variáveis de percepção de utilização (P_Eu_uso_whatsapp_para_conversar_e_publicar_fotos_e_videos; P_Eu_uso_Facebook_para_conversar_e_publicar_fotos_e_videos; P_Gosto_do_Whatsapp;P_Gosto_do_Facebook;P_Eu_uso_mais_Whatsapp_do_que_facebook) e de percepção de merchandising dos produtos (PA_A_venda_de_produtos_Facebook; PA_A_produção_da_imagem_Whatsapp; PA_A_produção_da_imagem_Facebook; P_Eu_uso_outros_apps_Whatsapp; PA_Eu_uso_outros_apps_Facebook), apresentam uma correlação fraca (0,167; 0,043; 0,117; 0,053; 0,054), ou seja, quanto menor for o conhecimento/experiência de utilização do Facebook para conversar e publicar fotos e vídeos, menor será a probabilidade de aplicar técnicas de merchandising aos produtos. Esta tendência limita a experiência e o aperfeiçoamento noutras técnicas inovadoras da aplicação Facebook.

Para González et al. (2022), os produtos dos empreendedores digitais sumarizam a produção gráfica dos produtos e serviços oferecidos, em que os factores de comunicação gráfica e domínio de manejar o dispositivo dita a diferença, para além de gerar confiança e intenção da compra. Esta correlação, considerada fraca, demonstra as limitações em literacia digital, mas também a concepção dos usuários sobre falta de domínio de técnicas de merchandising, que por sua limita o crescimento do negócio digital.

Gráfico 1: Correlação das dimensões: nível de conhecimento vs animação do produto na plataforma whatsapp e facebook



Fonte: Concepção do autor (SPSS).

PERCEPÇÃO DAS DIMENSÕES: BENEFÍCIOS VERSUS VANTAGENS DA WHATSAPP E FACEBOOK

A promoção de marcas/produtos nas plataformas digitais depende do conhecimento dos empreendedores digitais, bem como das características específicas de cada plataforma e dos consumidores. A percepção dos benefícios e vantagens potencia o crescimento do negócio.

Segundo González et al. (2022), a digitalização das vendas, a questão da mobilidade e a continuidade no espaço online para a promoção de produtos na plataforma WhatsApp, bem como a gestão de marketing a partir de casa, tendem a reproduzir as desigualdades sociogeográficas entre certos clientes. Para os consumidores fora da localização geográfica, os custos de encomendar os produtos são mais elevados, bem como a confiança no próprio produto e no vendedor.

Na perspectiva de Jannah (2023), a plataforma WhatsApp Business oferece funcionalidades como a lista de contactos, o envio de mensagens com conteúdo de interesse, mensagens automáticas e a oferta de promoções especiais. Estes factores permitem aumentar a provisão dos serviços de vendas, já que a manutenção de uma comunicação consistente com os clientes se torna uma ferramenta poderosa no mercado digital.

Campines (2021) refere que algumas empresas do sector da restauração optaram por utilizar a plataforma WhatsApp Business como ferramenta de marketing digital para posicionar a marca no mercado. Por conseguinte, a plataforma WhatsApp possibilita a comunicação (o relacionamento) entre empreendedores e consumidores. Contudo, a produção e distribuição de conteúdo para empreendedores digitais limita-se a longas distâncias, pelo que os inquiridos comunicam no mesmo espaço geográfico.

O gráfico 2 indica a correlação entre os benefícios e as vantagens do WhatsApp e do Facebook. As variáveis “percepção dos benefícios” (PB_A_plataforma_Whatsapp_permite_me_vender; PB_A_plataforma_Facebook_permite_me_vender_meus_produtos; PB_A_plataforma_Whats _é_flexivel_aos_clientes; PB_A_plataforma_Face _é_flexivel_em_resposta_aos_clientes; PB_Eu_publico_as_imagens_do_no_Whatsapp; e PB_Eu_publico _as_imagens_dos_no_Facebook) e “percepção sobre as vantagens” (PVA_A_plataforma_Whatsapp_permite_o_atendimento; PVA_A_plataforma_Whatsapp_aumenta_fluxo_de_venda; PVA_A_plataforma_Whatsapp _é_meio_retencao; PVA_A_plataforma_Facebook_(Marketplace) _é_aumenta_visibilidade; PVA_A_plataforma_Facebook _é_atractiva_do_que_whatapp; e PVA_O_consumidor_confia_nap_lataforma _Whatsapp) apresentam uma correlação fraca de 0,142. Ou seja, a possibilidade de percepção dos benefícios das plataformas é

proporcionalmente fraca em relação à percepção das vantagens das plataformas. Isto porque a familiaridade com as ferramentas da aplicação WhatsApp limita o interesse em experimentar outra aplicação. Por outro lado, o domínio das duas plataformas agrega mais valor, atraindo mais consumidores e expandindo o mercado digital. Em alguns casos, a falta de confiança nos países subdesenvolvidos e as fragilidades das políticas públicas limitam o crescimento e a segurança do mercado digital, que é vulnerável para quem não domina a aplicação Facebook.

Apesar da fraca correlação, devido ao contexto que fez emergir os empreendedores, há uma tendência que nos remete à ideia de que, segundo Ngoasong (2018), Nadia e Youssef (2019) e Oliveira (2019), as competências/experiências no uso das plataformas digitais influenciam, de forma gradual, a percepção dos tipos de benefícios e vantagens para os empreendedores a médio e longo prazos. Por isso, os dados sociodemográficos, na variável faixa etária (18-20 anos – 100 e 20-25 anos – 163), demonstram que os 163 utilizadores tendem a adquirir competências e experiência, ao contrário dos 100 usuários na idade compreendida entre os 18 e os 20 anos. As ambas faixas etárias partilham o desejo de explorar o espírito empreendedor para crescer no mercado.

A preferência/frequência de utilização da plataforma WhatsApp em detrimento do Facebook pode estar associada ao nível de competência/experiência. É de salientar que a maioria dos empreendedores digitais surgiu durante o período da pandemia da doença por coronavírus (covid-19), período que se caracterizou por uma crise económica, durante a qual as empresas foram obrigadas a reduzir o número de trabalhadores (Ratten, 2022). No caso dos empreendedores inquiridos, a variável ocupação demonstra que 140 exerciam esta atividade enquanto empregados e desempregados (136 e 124) emergiram durante a pandemia de covid-19.

Gráfico 4: Correlação de benefícios vs vantagens de whatsapp e de facebook

conhecimento técnico sobre a utilização da plataforma e o merchandising do produto, bem como para os empreendedores digitais perceberem os benefícios e as vantagens da plataforma ao publicar os seus produtos. A pandemia de covid-19 acelerou o aprimoramento e o aumento da utilização das plataformas digitais para a promoção de marcas e produtos.

O estudo identificou dois desafios relacionados com o empreendedorismo. Em primeiro lugar, os empreendedores não se enquadram apenas nas categorias de nível ocupacional, faixa etária, nível académico e género nos países em desenvolvimento, onde a variável empreendedorismo de subsistência já não é suficiente para explicar o perfil do empreendedor digital. O segundo desafio prende-se com as limitações das competências de literacia digital e do espírito de iniciativa para o início de um negócio digital após-coronavírus (Covid-19).

REFERÊNCIAS

Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing University Students' intentions toward digital entrepreneurship in Saudi Arabia. *Internacional Journal of Information Management Data Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100087>

Bandera, C., Passerini, K. (2020). Personality traits and the digital entrepreneur: Much of the same thing or a new breed? *Journal of the International Council for Small Business*, p. 1-25, 2020.

Belaaj, M. (2021). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*.

Bunchaft, G.; Kellner, S.R. de O. (2002). *Estatística sem mistérios* 4.ed. Petrópolis: Vozes.

Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estratégia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*. Vol. 8, No. 2, pp. 88-104.

Chandra, V. (2021). Social entrepreneurship and digital platforms: crowdfunding in the sharing economy era. *Journal Business Horizons*. 65, 21-31. ^[L]_[SEP] www.journals.elsevier.com/business-horizons.

Da Conceição, S. C. e Angeluci, A. C. B. (2019). As literacias de Midia e informação como suporte para o empreendedorismo digital de jovens de baixa renda. *ECCOM*, vol. 11, n.21. <https://doaj.org/article/f5a7ef467c2f4922b7565a9e8c28fbd3>

Delacroix, E.; Parguel, B.; Benoit-Moreau, F. (2018). *Digital subsistence entrepreneurs on facebook*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731452X>
[Manuscript 39ed5dfc83005870a3eadc818d9d8685](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251731452X)

Dornelas, J. C. A. (2007). *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Ebrahimi, P. et al (2019). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16, No.1.

Fabillia, S. e Aprianingsih, A. (2024). The Evolving Dynamics of Affiliate Marketing: A Literature Review. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*. School of Business and Management, Volume 5 Issue 1, Pages 1 – 12.

Farah, O. E., Cavalcanti, M., Marcondes, L. P. (2008). *Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas*. São Paulo: Cengage Learning.
<https://www.cengage.com.br/livro/ebook-empreendedorismo-estrategico/>

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Arne Floh, A. e Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*. journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Galati, A et al. *Wine Economics and Policy* 6, p.40–47.
www.elsevier.com/locate/wep

González, C. R., Ledesma, L., Margarit, D., Jirón, P. Walter, A. (2022). Comercio electrónico mediante whatsapp: análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora urbano territorial*, 32(II): 101-113. V32n2. 01-113.
<https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>

Guthrie, C.; (2014). “The digital factory: a hands-on learning project digital entrepreneurship”, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 17 No. 1, pp. 115-133. https://www.academia.edu/Digital_Entrepreneurship.

Jannah, R. (2023), Utilization of whatsapp business in marketing strategy to increase the number of sales through direct interaction with customers. *Jurnal Syntax IDEA*, vol.5, nr 4, April. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>

José, S. (2018) Strategic use of digital promotion strategies among female emigrante entrepreneurs. *International Journal of emerging Markets*, vol 13, no.6. DOI 10.1108/IJoEM-10-2016-0268

Júnior, M. C. e Cavalcante, R. M. (2019). A contribuição das redes sociais, facebook e instagram, para a captação de clientes no segmento de barbearias em manaus. *CPMARK Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*. v7n3. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs>

Khattak, A. (2022). Hegemony of digital platforms, innovation culture, and e-commerce marketing capabilities: the innovation performance perspective. Ed. Zhenzhong MA. ; <https://doi.org/10.3390/su14010463>

Kariuki, P., Ofusori, L. O. (2017). *Whatsapp-Operated tokvels promoting youth entrepreneurship in Durban, South Africa: experiences of young entrepreneurs*. ICEGOV' 17, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3047273.3047397>

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, H. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kraus, S. et al. (2019). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol 25, no.2.

Ladeira, M. J. M. (2019). Exploring the determinants of digital entrepreneurship using fuzzy cognitive maps. *Journal of International Entrepreneurship and Management*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11365-019-00574-9.pdf>

Lin, S. et al. (2019). Regional determinants of poverty alleviation through entrepreneurship in China. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 00, n. 00, p. 1–22,

Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Mcguinness, G. e Hogan, T. (2016). 'Bank credit and trade credit: Evidence from SMEs over the financial crisis'. *International Small Business Journal* 2016. 34 (4) p. 14. Doi.org/10.1177/026624261455

Morgan, J., Sisak, D. (2016). *Aspiring to succeed: a model of entrepreneurship and fear of failure*. *Journal of Business Venturing: entrepreneurship*,

entrepreneurial finance, innovation and regional development, v. 31, n. 1, p. 1-21. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2015.09.002

Nadia, A., Youssef, J. (2019). The Typology of Digital Entrepreneurship in Morocco. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 12(31), DOI: 10.17485/ijst/2019/v12i31/147274,

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6). <https://doi.org/10.1111/etap.12254>

Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: a focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of small business an enterprise development*, vol.25, No.3.

Oliveira, A. P. S. et al. (2019). Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. *Revista Eletrônica e Sociedade*, Iturama (MG), v. 8, n. 9, p. 56-68. <https://www.researchgate.net/publication/334253321>

Pride, W. M. E Ferrel, O.C. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning.

Rahmadania, F. W. e Nurhidayat, N. (2022). Whatsapp Business as Customer Relationship Media. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7556549>

Ratten, V. (2022), Digital platforms and transformational entrepreneurship during the COVID-19 crisis. *Internacional Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102534>

Samara, G. e Terzian, J. (2021) Challenges and Opportunities for digital entrepreneurship in developin countries. In Soltanifar, M., Hughes, M., e Göcke, L. *Digital entrepreneurship: impact on business and society*. Ed. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-53914-6_14

Silva, O. dos S. e Neto, I. F. F. (2023). Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, São Paulo, SP, v. 14, n. 9, 2023.

Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: Newage International Ltd.

Song, A. K. (2019). The digital entrepreneurial ecosystem: a critique and reconfiguration. *Journal Small Business Economics*. Forthcoming. DOI: 10.1007/s11187-019-00232-y

Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-marketing*. Tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Torres, C. (2009). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. 2010. E-book (41p.) color. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf.

Turchi, S. R. (2019). *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Nadia, A., Youssef, J. (2019). The Typology of Digital Entrepreneurship in Morocco. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 12(31), DOI: 10.17485/ijst/2019/v12i31/147274,

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6). <https://doi.org/10.1111/etap.12254> Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: a focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of small business an enterprise development*, vol.25, No.3, DOI 10.1108/JSBED-01-2017-0014

Rahmadania, F. W. e Nurhidayat, N. (2022). Whatsapp Business as Customer Relationship Media. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7556549>

Ratten, V. (2022), Digital platforms and transformational entrepreneurship during the COVID-19 crisis. *Internacional Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102534>

Pride, W. M. E Ferrel, O.C. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a*

Samara, G. e Terzian, J. (2021) Challenges and Opportunities for digital entrepreneurship in developin countries. In Soltanifar, M., Hughes, M., e Göcke, L. *Digital entrepreneurship: impact on business and society*. Ed. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-53914-6_14

Song, A. K. (2019). The digital entrepreneurial ecosystem: a critique and reconfiguration. *Journal Small Business Economics*. Forthcoming. DOI: 10.1007/s11187-019-00232-y

Turchi, S. R. (2019). *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. 2 ed. São Paulo:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11365-019-00574-9.pdf>

Zarouali, B.; Brosius, A.; Helberger, N.; De Vreese, C. H. (2020). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*. University of Amsterdam, The Netherlands.

