



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE CAPANEMA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DANILO ALVES DE CARVALHO
TIAGO RODRIGUES LIMA

CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL – UM ESTUDO EM
MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE
BRAGANÇA, PARÁ

CAPANEMA - PA

2021

**DANILO ALVES DE CARVALHO
TIAGO RODRIGUES LIMA**

**CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL – UM ESTUDO EM
MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE
BRAGANÇA, PARÁ**

Artigo apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus de Capanema/PA, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: MSc. Georges Luiz Pereira Dias

CAPANEMA-PA

2021

DANILO ALVES DE CARVALHO
TIAGO RODRIGUES LIMA

**CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL – UM ESTUDO EM
MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE
BRAGANÇA, PARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis, julgado e avaliado pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. MSc. Georges Luiz Pereira Dias - Orientador
Campus Universitário de Capanema - UFRA

Prof. Dra. Carla Kelen de Andrade Moraes
Campus Universitário de Capanema - UFRA

Prof. Dr. Jaime Viana de Sousa
Campus Universitário de Capanema - UFRA

Avaliado em, ___ / ___ / de 2021

Conceito: _____

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas da Universidade Federal Rural da Amazônia
Gerada automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

CARVALHO, Danilo Alves de
Contabilidade e Empreendedorismo Digital : Um estudo em Microempresas e Empresas de Pequeno Porte na cidade de Bragança-PA. / Danilo Alves de CARVALHO, Tiago Rodrigues LIMA. - 2021.
32 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Campus Universitário de Capanema, Universidade Federal Rural Da Amazônia, Capanema, 2021.
Orientador: Prof. Me. Georges Luiz Pereira DIAS

1. Empreendedorismo. 2. Contabilidade Gerencial. 3. Mercado Digital. I. DIAS, Georges Luiz Pereira, *orient.* II. Título

CDD 658.11

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, de dois alunos da graduação que almejam um caminho cheio de sonhos. Temos muito a agradecer àqueles acreditaram em nós e nos apoiaram direto ou indiretamente.

São várias as pessoas que contribuíram com a nossa formação durante esses anos de graduação.

Agradecemos, primeiramente a Deus, pela vida, luz e sabedoria e por ter-me concedido chegar até aqui.

Às nossas mães, pais, e familiares que sempre nos apoiaram e são o esteio de nossas vidas.

Ao nosso orientador professor Prof^o. MSc. Georges Luiz Pereira Dias pela orientação e disponibilidade em aceitar esse trabalho.

A todos os professores do curso de Ciências Contábeis pelos conhecimentos repassados.

Aos colegas e amigos por terem caminhado comigo nessa jornada e terem contribuído de alguma forma para a minha formação. Já mais esquecerei os momentos de alegria.

Nosso muito obrigado a todos!

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	8
2 – CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL	10
2.1 – Revisão de Literatura	10
2.2 - Procedimentos Metodológicos	16
2.3 - Resultados e Discussão	18
2.4 - Considerações Finais	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL – UM ESTUDO EM MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE BRAGANÇA, PARÁ¹

Danilo Alves de Carvalho²

Tiago Rodrigues Lima³

Georges Luiz Pereira Dias⁴

RESUMO

O presente trabalho discute a relação de importância da contabilidade diante de empreendimentos que se consolidaram no âmbito digital. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é investigar como ocorre a contabilidade de pequenos e médios empreendimentos digitais na cidade da Bragança-PA, compreendendo qual o perfil desses empreendimentos e os regimes tributários escolhidos, assim como demonstrar a importância da contabilidade no gerenciamento desse tipo de negócio. Para isso, parte-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, de abordagem quali-quantitativa, na qual a coleta de dados ocorreu através da aplicação de questionário via *google forms*. Para análise dos dados da pesquisa usou-se a escala tipo likert com variação de 1 a 5 pontos, assim como tabulação dos dados em três grupos temáticos: 1) perfil socioeconômico dos empreendedores; 2) Contabilidade de negócios digitais; 3) Perspectivas e desafios no empreendedorismo digital. Como resultados aponta-se que os empreendedores digitais pesquisados são jovens, inseridos na faixa etária entre 20 e 29 anos, atuando em sua maioria a menos de 2 anos no mercado. Em termos gerais, atribuem um grau de importância para a contabilidade e para as redes sociais como fatores de sucesso de seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Contabilidade Gerencial. Mercado Digital.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de artigo à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), campus universitário de Capanema, 2021.

² Discente do Curso de Ciências Contábeis, Turma 2017.

³ Discente do Curso de Ciências Contábeis, Turma 2017.

⁴ Orientador. Mestre em Administração pela UNAMA (2018).

1 – INTRODUÇÃO

O presente artigo discute a relação de importância da contabilidade diante de empreendimentos que se consolidaram no âmbito digital, vislumbrando como estes negócios lidam com suas receitas e atribuições fiscais. Dessa forma, a temática principal desta pesquisa é o empreendedorismo digital compreendido como subcategoria do conceito empreendedorismo, que mobiliza tecnologias e inovação constantemente em sua estrutura (RODRIGUES PINTO; SANTOS; MARTENS, 2021).

Sabe-se que o desenvolvimento da internet e a ampliação das redes de telecomunicações foram fatores que condicionaram a expansão do comércio digital, tornando-se este o principal canal de comunicação entre os consumidores e as empresas (GOMES *et al*, 2020). Atualmente, os mundos físicos e virtuais estão cada vez mais convergentes, abrindo novas possibilidades para atividades econômicas inovadoras e exigindo da contabilidade novas formas de trabalho (BHIMANI, 2018).

De acordo com a pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Brasil atingiu a 2ª maior taxa de empreendedorismo total no mundo no ano de 2019. “Isso significa dizer que 38,7% da população adulta estava envolvida de alguma forma com a atividade empreendedora.” (GRECO *et al*, 2020).

Em termos de empreendedorismo, o Brasil tem alcançado índices considerados relevantes na própria economia. De acordo com os dados do Ministério da Economia (BRASIL, 2021) o país possuía até o terceiro quadrimestre de 2020 um total de 19.907.733 empresas com registros ativos, considerando matrizes, filiais e Microempreendedores Individuais (MEI). Destaque que estes últimos também tiveram um aumento considerável em seus registros em 2020, atingindo um total de mais de 2,6 milhões de novos registros.

Esses dados são importantes, primeiro pelo potencial que o empreendedorismo tem alcançado no país nos últimos anos, em especial a partir de 2020, no qual a inovação e o emprego de novas tecnologias e de ferramentas digitais se tornaram os principais instrumentos de quem explora a mudança como uma oportunidade de negócio (CAMPELLI *et al*, 2011).

O segundo motivo, está diretamente ao contexto de crise e instabilidade causado pela Covid-19, no qual diversos setores da economia sofreram com perdas financeiras, fazendo com

que as empresas reordenassem suas formas de trabalho e gestão, na qual o uso das novas tecnologias se tornou imprescindível (RODRIGUES PINTO; SANTOS; MARTENS, 2021).

Segundo o relatório de análise do Sebrae sobre os impactos da crise da Covid-19 nos pequenos negócios, a redução do PIB em 2020 impactou diretamente no aumento da dívida pública do estado. Além disso, houve o aumento da taxa de desemprego no país no primeiro semestre de 2020, sendo o setor de comércio e serviços o mais impactado. No entanto, houve um considerável aumento de novos registros de MEI (Microempreendedores Individuais). Só em 2020 foram mais de 2,6 milhões de novos registros totalizando 11.847.865 empresas optantes por este sistema (SEBRAE, 2020).

Dessa forma, esse considerável aumento revela um novo cenário para a economia brasileira de modo geral, relacionado à estruturação e reestruturação dos empreendimentos, em especial os micro e pequenos (SOUSA, 2020) e a para a contabilidade de modo bastante específico, já que como ciência social, a contabilidade sofre impactos direto das mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas (BHIMANI, 2018).

Por isso e diante do cenário de mudanças e instabilidades apontado acima, faz-se necessário compreender como empreendedores que estão no mercado digital realizam sua contabilidade. Sendo assim, a questão problema dessa pesquisa reside na seguinte pergunta: Como ocorre o gerenciamento e a contabilidade de Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) que estão no mercado digital e que atuam na cidade de Bragança-PA?

Sabe-se que abrir um negócio próprio exige um conjunto de conhecimentos, habilidades e competências necessárias ao gestor: noções de contabilidade, planejamento estratégico, informática, marketing, administração e dentre várias outras a depender do tipo de negócio (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho foi investigar como ocorre a contabilidade de pequenos e médios empreendimentos digitais na cidade da Bragança-PA, compreendendo qual o perfil desses empreendimentos e os regimes tributários escolhidos, assim como demonstrar a importância da contabilidade no gerenciamento desse tipo de negócio.

Para isso, apresenta-se como objetivos específicos destes trabalhos: mapear o perfil socioeconômico e contábil desses empreendedores e do seu negócio, contextualizando as atividades econômicas mais exercidas por esses empreendedores. Além disso, aponta-se qual a importância que a contabilidade e o conjunto de informações por ela produzidas pode auxiliar no desenvolvimento e na gestão desse tipo de negócio.

Portanto, a presente pesquisa se torna relevante na medida em que esclarece o universo relacionado à um tipo de mercado que está em intensa expansão no país e que sofreu influência

direta da pandemia e das medidas de distanciamento social, que são os mercados digitais (CASTRO *et al*, 2021). Além disso, destaca-se que o interesse pela temática decorre do fato de ambos os autores já possuírem contato com esse tipo de negócio, percebendo com isso, a necessidade de aprofundar através de pesquisas dentro do campo da contabilidade os empreendimentos digitais.

Desse modo, o artigo está organizado em duas sessões principais. A primeira é esta introdução na qual se apresenta o contexto mais geral em que a pesquisa está situada e dos objetivos pretendidos.

Na segunda sessão se aborda a discussão da literatura relacionada a temática do empreendedorismo digital e sua relação com a contabilidade. Em geral, elegeu-se um repertório amplo de discussão teórica com trabalhos que trouxessem dados recentes sobre a expansão e panorama desse tipo de empreendedorismo no Brasil. Ainda como parte da segunda sessão, apresenta-se os aspectos metodológicos escolhidos, assim como os dados e a análise dos resultados encontrados pela pesquisa. Por fim, destaca-se as principais considerações finais.

2 – CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A temática principal desta pesquisa é a contabilidade de microempresas e empresas de pequeno porte que atuam como empreendimento digitais. Dessa forma, a fundamentação teórica que embasa este trabalho é focada em dois campos conceituais. No primeiro momento se reflete sobre a contabilidade como campo profissional, dando destaque para a importância da contabilidade gerencial como instrumento de controle e gestão dos negócios online. No segundo momento, discute-se sobre o empreendedorismo, mais especificamente sobre o empreendedorismo digital, apontando o crescimento do mercado digital no Brasil.

2.1 – Revisão de Literatura

2.1.1 – Contabilidade de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

Sabe-se que a contabilidade como ciência social aplicada tem mudado e ganhado novos contornos nos últimos anos. Isso pode ser percebido na ampla atuação dos profissionais formados na área e no desenvolvimento de novos segmentos na área como é o caso da contabilidade digital.

Sendo assim, Bhimani (2018) discute como as diversas mudanças ocorridas no mundo tecnológico tem exigido uma atualização constante da contabilidade. Tomando como exemplo

as empresas de tecnologia, as chamadas startups, o autor destaca que atualmente os novos empreendedores tecnológicos tem exigido um conjunto de informações que as posicionem estrategicamente melhor no mercado, o que a contabilidade tradicional não está sendo capaz de oferecer. “Assim, as empresas de tecnologia devem buscar informações do mercado e de fontes externas e avaliar continuamente as implicações para suas próprias atividades.” (p. 192).

É nesse sentido, que a contabilidade gerencial tem assumido uma posição de destaque nesse novo cenário. De acordo com Padoveze (2012) a contabilidade gerencial permeia todas as demais ferramentas contábeis e tem como objetivo auxiliar o desenvolvimento do negócio com informações claras e objetivas. Isso significa que ela pode ser alinhada o planejamento estratégico das empresas atuando no controle e gestão dos negócios de forma mais ampla.

Ramos e Pinheiro (2017) ao estudar como a contabilidade gerencial pode ser importante na tomada de decisões dentro da organização, aponta que o profissional da contabilidade possui um papel fundamental nesse processo, pois é aquele responsável de traduzir as informações contábeis, apontando cenários e auxiliando decisões administrativas. Para isso, os autores analisaram uma microempresa de vidraçaria no município de Capanema-PA e destacaram que a empresa investigada, assim como muitas na região, não possuem um departamento contábil organizado e não utilizavam as informações contábeis como fonte para seus planejamentos.

O trabalho de Silva e Santos (2020) corrobora com essa análise ao apontar que ainda são poucas as empresas que se utilizam das informações contábeis para o seu planejamento financeiro e organizacional, seja por falta de clareza das informações ou por ser um relatório muito técnico, cujo conteúdo se torna de difícil compreensão por parte dos empresários, em especial os pequenos e médios.

Sendo assim, as autoras que realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar o uso da informação contábil por parte das micros e pequenas empresas localizadas na cidade de Belo Horizonte (MG), destacam que maioria dessas empresas não utilizam das informações contábeis para a gestão dos seus negócios (SILVA; SANTOS, 2020)

Sobre a definição de Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), destaca-se que ambas surgem a partir da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro 2006, que institui o Estatuto das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (EPP). De acordo com essa lei, ME e EPP pode ser definido da seguinte forma:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o [art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 \(Código Civil\)](#), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e [...]
(BRASIL, 2006)

Assim, percebe-se que o requisito para o enquadramento no tipo de empresa é apenas o faturamento. Para tanto, consideram-se Microempresas (ME), para o enquadramento no Simples Nacional, a empresa que aufera um faturamento anual de até R\$ 360.000,00 de receita bruta no ano-calendário. Já Empresa de Pequeno Porte (EPP) são aquelas que auferirem faturamentos superior a R\$ 360.000,00 de receita e inferior a R\$ 4.800.000,00 milhões de receita.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) classifica os pequenos negócios em quatro tipos de seguimentos: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP) e pequeno produtor rural com propriedade com até 4 módulos fiscais e faturamento anual até R\$ 4,8 milhões de reais. Nesse sentido, o critério para o enquadramento é apenas o faturamento, independentemente da quantidade de empregados (SILVA e SANTOS, 2020).

Com o objetivo de conhecer o universo das Empresas de Pequeno Porte (EPP) no Brasil, o Sebrae (2011) reuniu um conjunto de informações a partir de um banco de dados disperso sobre esse segmento das empresas no Brasil. De modo geral, apontam essas empresas são as que possuem maior faturamento anual, possuindo maior capacidade de geração de empregos, sendo responsáveis por 52% dos empregos formais no país.

Ainda de acordo com os dados, mais de 60% dessas empresas exercem suas atividades ligadas ao comércio, sendo a região sudeste aquela com a maior quantidade de empresas no período correspondente até 2010. Desse modo, elas atuam como um elo, comprando das microempresas e fornecendo produtos e serviços para as médias e grandes empresas (SEBRAE, 2011).

De acordo com o mapa das empresas divulgado pelo ministério da Economia (BRASIL, 2021) as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte são responsáveis por cerca de 90% dos negócios ativos hoje no país. Segundo os dados do primeiro quadrimestre de 2021, o estado do Pará se destacou como o terceiro estado com maior percentual de empresas abertas no país, com cerca de 32.288 novas empresas, perdendo apenas para o Tocantins e Mato Grosso.

Dentro desse quantitativo, importante também destacar a notoriedade que o Estado do Pará ganhou no primeiro semestre de 2021 com o aumento na quantidade de novos Empresários individuais e Microempreendedores Individuais, com 27.671 e 26.274 novos empreendedores,

respectivamente. Isso, minimamente reflete um boom do empreendedorismo que o estado vem tendo.

Da mesma forma, que as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, importante aqui referenciar o que se compreende como Microempreendedor Individual. Conforme a resolução nº 140 de 22 de maio de 2018, do Comitê Gestor do Simples Nacional, que dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, a figura do Microempreendedor Individual é definida da seguinte forma:

Artigo 100 – Considera-se MEI o empresário a que se refere o art. 966 do Código Civil ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, optantes pelo Simples Nacional, que tenha auferido receita bruta acumulada nos anos-calendário anteriores e em um curso de até R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais).

São muitos as atividades econômicas que um MEI pode exercer, cerca de 466 ao todo. No entanto, dentro do seu CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) apenas 15 registros são permitidos. Além disso, o MEI não pode ser sócio, administrador ou titular de outra empresa; poder contratar no máximo 1 (um) empregado; e exercer qualquer atividade prevista no Anexo XI da referida resolução (CGSN, 2018).

2.1.2 – Empreendedorismo Digital – algumas definições

Sobre as definições de empreendedorismo, os trabalhos de Campelli *et al* (2011) e Baggio e Baggio (2014) são bem pertinentes ao apresentar o cenário, as definições e características referentes a este termo bastante difundido.

Sendo assim, Campelli *et al* (2011) tomam como plano de discussão o programa Empretec desenvolvido pelo Sebrae-PR desde 2003, cujo principal objetivo era desenvolver o capacidade empreendedora no Brasil. Segundo os autores, a metodologia utilizada pelo programa era baseada nas características comportamentais do empreendedor desenvolvida por David McClelland.

Dessa forma, destacam que empreendedor é aquele visualiza oportunidade em cenários onde poucos enxergam. Isso significa que para ser um empreendedor é preciso desenvolver algumas competências e domínios como: conhecimentos em tecnologia e informática; conhecimentos de administração e contabilidade; estudar o mercado onde atua; ter postura otimista (CAMPELLI *et al*, 2011).

Já o trabalho de Baggio e Baggio (2014) partindo de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de empreendedorismo, destacam que o termo começou a ser usado na língua portuguesa desde o século XV, mas o termo só passou a ser difundido a partir de pesquisas em diversas áreas na década de 1980. Assim, conceituam empreendedorismo como “a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação” (p. 26).

Ao apontar como o empreendedorismo é fundamental para o crescimento econômico do país, os autores destacam seis obstáculos ao empreendedorismo brasileiro: 1) a autoconfiança; 2) a falta de confiança; 3) a necessidade de desenvolver propostas contextualizadas ao cenário local; 4) disciplina; 5) necessidade de compartilhamento; 6) burocracia (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Sobre os tipos de empreendedorismo, a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) classifica os empreendedores em dois grandes grupos: os empreendedores iniciais e os empreendedores consolidados. Entre os considerados iniciais estão aqueles que são nascentes (quando o empreendedor não ganha remuneração do negócio) e os novos (que já conseguem receber alguma remuneração de sua atividade produtiva num tempo inferior a 42 meses). Os empreendedores consolidados são aqueles que já estão no mercado acima de 42 meses (GRECO *et al*, 2020).

Dessa forma, há segundo o relatório da GEM dois tipos de empreendedorismo que é marcado por dois fatores – necessidade ou oportunidade (GRECO *et al*, 2020). No entanto, há outros tipos de empreendedores: o empreendedor corporativo, também denominado de intraempreendedor ou empreendedor interno, o empreendedor startup, o empreendedor social e nos últimos anos os denominados empreendedores tecnológicos, ou digitais como conhecemos atualmente (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Sabe-se que a expansão das redes de internet no Brasil e no mundo tem possibilitado o desenvolvimento de novas atividades econômicas até certo tempo atrás impensadas (SILVA *et al*, 2020). Mesmo que tenha sido expressiva a realidade do brasileiro em se tornar um empresário individual, dono do próprio negócio, é importante destacar que os cenários de crise, como o instaurado pela pandemia, influenciam diretamente na expansão dessa “onda” empreendedora.

O trabalho desenvolvido por Rodrigues Pinto, Santos e Martens (2021) avalia os impactos e as mudanças ocorridas em instituições bancárias brasileiras em decorrência da pandemia da Covid-19. Através da coleta de dados com 30 entrevistados das três principais instituições bancárias no Brasil, os autores destacam que a pandemia impulsionou os

empreendimentos para o mercado digital, transformando principalmente a relação da empresa com o cliente.

De acordo com os autores o chamado empreendedorismo digital, uma subcategoria do empreendedorismo que se utiliza das novas tecnologias como forma de mediação e comercialização, é considerado um pilar do desenvolvimento econômico (RODRIGUES PINTO; SANTOS; MARTENS, 2021).

Esse novo tipo de empreendedorismo é caracterizado pelo uso das mais distintas plataformas digitais como forma estratégica encontrada pelas empresas para lidar com novos modelos de negócios (SILVA *et al*, 2020). Para os autores que realizaram uma pesquisa bibliométrica sobre a temática do empreendedorismo digital tomando como foco a literatura acadêmica encontrada na base de dados SCOPUS, a temática do empreendedorismo digital vem ganhando destaque a partir do surgimento dos negócios online, com um aumento expressivo nos anos de 2019 e 2020. Entre os países que mais tem publicado a respeito na base de dados analisado são os Estados Unidos, Portugal e Reino Unido (SILVA *et al*, 2020).

Outro dado interessante apresentado pelos autores diz respeito ao nível do empreendedorismo digital pelo qual as empresas podem ser classificadas. Dependendo do grau de digitalização, as empresas podem ser classificadas quanto ao seu nível de empreendedorismo digital em leve (com baixa inserção no mercado digital), moderado, ou extremo (quando todo o modelo de negócio da empresa é voltado para o digital) (KRAUS *et al*, 2018 *apud* SILVA *et al*, 2020).

Sendo assim, as empresas que estão nesse mercado são altamente dinâmicas, concentrando-se na demanda e expandindo através das redes (BHIMANI, 2018). São atrativas pois necessitam de menos investimentos, possuindo maior alcance entre os possíveis clientes, onde a produção de serviços é automatizada e de baixo custo (GOMES *et al*, 2020; RODRIGUES PINTO, SANTOS, MARTENS, 2021).

Isso também é percebido no trabalho desenvolvido por Gomes *et al* (2020). Tomando como foco o crescimento do número de empreendimentos digitais, principalmente nas redes sociais, os autores realizaram uma pesquisa com o objetivo de compreender como esses empreendedores que possuem negócio virtual realizam a sua contabilidade.

Assim, os autores que pesquisaram via questionário eletrônico uma amostra de 14 empreendedores que atuam nas redes sociais, em especial pelo *Instagram*, residentes na cidade de Juazeiro do Norte-CE. De modo geral, eles pontuam a abrangência do comércio eletrônico nos últimos anos, de modo que ao oferecer comodidade as pessoas, esse tipo de comércio se

tornou uma das atividades mais vantajosas para os empresários, abrindo espaço para diversas atividades comerciais e profissionais (GOMES *et al*, 2020).

De acordo com a pesquisa realizada pela CETIC Brasil (2019) o Brasil tem cerca de 134 milhões de usuários de internet. Isto significa que três em cada quatro brasileiros acessam à internet, usando celular como o principal dispositivo. Cerca de 99% dos entrevistados alegaram usar *smartphones* e celulares como meio de acesso, seguido pelos computadores (42%) e TVs (37%).

Esses dados são importantes ao se considerar que durante a pandemia muitas empresas migraram para o digital como forma de continuar atendendo seus clientes. As chamadas *E-commerce* (comércio eletrônico) ganharam destaque nas vendas a partir de 2020. Segundo dados da pesquisa comercial *Webshoppers* realizada pelas consultorias Ebit/Nielsen as compras online no Brasil bateram um recorde de 87 bilhões de reais, um crescimento de 41%⁵.

2.2 - Procedimentos Metodológicos

De acordo com o manual elaborado por Gerhardt e Silveira (2009) a produção científica pode ser classificada quanto à sua abordagem, podendo ser qualitativa ou quantitativa; quanto à natureza, podendo ser básica ou aplicada; quanto aos objetivos, podendo ser exploratória, descritiva e/ou explicativa; quanto aos procedimentos, podendo assumir uma diversidade maior de formatos.

Beuren (2013) ao refletir sobre a pesquisa científica na área da contabilidade destaca que não existe um consenso sobre os tipos de pesquisa que podem ser desenvolvidos. No entanto, considerando as particularidades da contabilidade como ciência social, a autora delimita a tipologia de pesquisa em contabilidade a partir de três categorias, conforme pode ser visto abaixo:

“[...] pesquisa quanto aos objetivos, que contempla a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa; pesquisa quanto aos procedimentos, que aborda o estudo de caso, o levantamento, a pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental; e a pesquisa quanto a abordagem do problema, que compreende a pesquisa qualitativa e quantitativa.” (p. 79)

Dessa forma, a presente pesquisa parte de uma abordagem mista, ao mesclar aspectos da pesquisa quantitativa e qualitativa ao mesmo tempo. Souza (2018), que realizou um

⁵ Dados retirados da reportagem disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/26/7-destaques-crescimento-e-commerce/#:~:text=A%20pesquisa%20Webshoppers%2C%20realizada%20pela,%2C%20um%20crescimento%20de%2041%25>. Acessado em: 02 de jul. 2021.

apanhado dos trabalhos científicos publicados na área da contabilidade gerencial, aponta que há uma necessidade dos métodos de pesquisa em contabilidade serem revisados. A autora argumenta que uma “combinação metodológica pode trazer benefícios e quebrar fronteiras metodológicas criadas pelas correntes na comunidade científica contábil” (p. 9).

Quanto aos seus objetivos, a presente pesquisa parte de um estudo exploratório-descritivo. É exploratório visto que se pretende compreender a partir de uma questão problema um fenômeno socioeconômico maior, ou seja, a contabilidade de empreendimentos digitais que tiveram seu boom durante a pandemia da Covid-19. Ao mesmo tempo é descritivo pois descreve as características do objeto investigado, apontando o perfil socioeconômico e as características associadas a ele (GERHARDT, SILVEIRA, 2009; MARCONI, LAKATOS, 2010).

Além disso, pelo fato de ambos os autores já terem contato com o seu objeto de estudo, a pesquisa exploratória pode aumentar a familiaridade dos pesquisadores com a temática, conforme apontam Marconi e Lakatos (2010):

As pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos. (p. 171)

Quanto aos procedimentos, a pesquisa partiu de uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto. No que diz respeito à coleta de dados, valeu-se da aplicação de questionário online elaborado via aplicativo *google forms*, aplicado para uma amostra não-probabilística de 20 empreendedores, cujas análises foi submetida a tratamento estatístico (MARCONI; LAKATOS, 2011),

Os critérios para a escolha dos interlocutores se deve ao fato dos pesquisadores atuarem num escritório de contabilidade na cidade de Bragança-PA. Ademais, a escolha dos participantes foi baseado em dois critérios fundamentais, ser morador(a) do município citado e estar atuando no mercado digital. Sendo assim, o questionário com perguntas fechadas foi aplicado no período de uma semana (entre os dias 07 a 13 de setembro de 2021) e foi organizado em três sessões distintas, cada uma objetivando aspectos bastantes específicos.

Como metodologia foi utilizada para o levantamento de dados a escala de mensuração do tipo Likert amplamente usada em pesquisa de opinião, preferência e percepções (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020). Para isso, a variação de intervalo usada na escala foi de 5, graduando do aspecto “muito importante” para o aspecto “não é importante”.

No caso da presente pesquisa, optou-se por usar a escala do tipo Likert, que é uma escala intervalar, apenas na análise da última sessão do questionário aplicado, visto que é a parte

relacionada as perspectivas dos interlocutores sobre o cenário no qual atuam. Assim, o objetivo é medir e não obter respostas aprofundadas (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

2.3 - Resultados e Discussão

A pesquisa ocorreu com empreendedores digitais que residem no município de Bragança-PA. A escolha da cidade se deve pelo fato desta ser uma cidade onde o setor de comércio e prestação de serviços é bastante forte. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Bragança conta com uma população estimada em 2020 de cerca de 128.914, ocupando a 9ª posição entre os mais populosos do estado do Pará.⁶

De acordo com a empresa de tecnologia Ecnodata, a cidade de Bragança possui cerca de 4.111 empresas ativas⁷. Do total dessas empresas, uma boa parcela está ligada ao setor de comércio, cerca de 2.393 empresas, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 01 – Distribuição das empresas bragantinas por setor econômico.

Empresas de Bragança, PA por Setor CNAE		Quantidade de Empresas
Veja empresas de Bragança, PA segmentadas pelo setor CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas)		
* A - AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	Q VER EMPRESAS	41
* B - INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	Q VER EMPRESAS	3
* C - INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	Q VER EMPRESAS	252
* D - ELETRICIDADE E GÁS	Q VER EMPRESAS	2
* E - ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	Q VER EMPRESAS	8
* F - CONSTRUÇÃO	Q VER EMPRESAS	149
* G - COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	Q VER EMPRESAS	2.393
* H - TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	Q VER EMPRESAS	77
* I - ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	Q VER EMPRESAS	238
* J - INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	Q VER EMPRESAS	27
* K - ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	Q VER EMPRESAS	10
* L - ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	Q VER EMPRESAS	9
* M - ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	Q VER EMPRESAS	105
* N - ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	Q VER EMPRESAS	103
* O - ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	Q VER EMPRESAS	9
* P - EDUCAÇÃO	Q VER EMPRESAS	73
* Q - SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	Q VER EMPRESAS	43
* R - ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	Q VER EMPRESAS	41
* S - OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	Q VER EMPRESAS	524
* T - SERVIÇOS DOMÉSTICOS	Q VER EMPRESAS	2

Fonte: ECNODATA, 2021

⁶ Dados disponibilizados pelo IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/braganca/panorama> Acessado em 02/07/2021.

⁷ Esses dados foram encontrados no próprio site da empresa. Cf.: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/PARA/BRAGANCA> acessado em: 02/07/2021.

Para tanto, os resultados produzidos pela pesquisa estão agrupados em três partes conforme a disposição no questionário usado para a coleta de dados. Na primeira sessão denominada “Perfil socioeconômico” o objetivo era traçar o perfil desses empreendedores. Para isso, foram privilegiadas perguntas como: idade, sexo/gênero, escolaridade e formação, tempo de atuação.

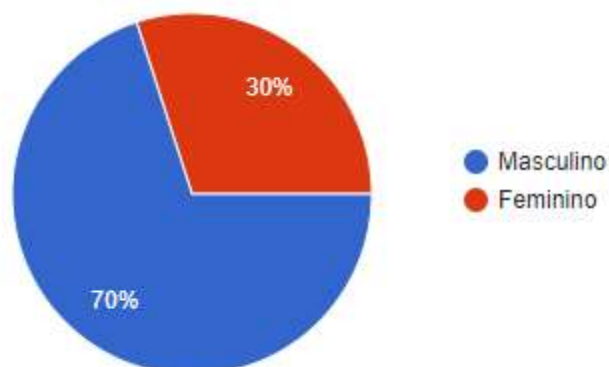
Na segunda sessão do formulário denominada “Contabilidade de negócios digitais”, privilegiou-se perguntas a respeito da contabilidade e do gerenciamento das empresas, assim como o tipo de regime tributário adotado. Na terceira e última sessão denominada “Perspectivas e desafios”, objetivou-se compreender as percepções desses empreendedores sobre o mercado em que atuam.

2.3.1 – Perfil Socioeconômico dos Empreendedores Digitais

Conforme dito acima, a pesquisa se restringiu à uma amostra não probabilística de 20 participantes. O contato com os mesmos se deu de forma aleatória via aplicativo de *WhatsApp* através do qual se apresentava os objetivos da pesquisa que estava sendo desenvolvida e solicitava a participação dos mesmos. Como parte da questão ética da pesquisa, optou-se por não identificar os participantes.

Sobre o perfil sexo/gênero dos participantes, aponta-se que dos 20 respondentes, 14 (70%) são do sexo masculino e 6 (30%) são do sexo feminino, conforme pode ser visto na figura abaixo:

Figura 1 - Perfil Sexo/Gênero dos participantes.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

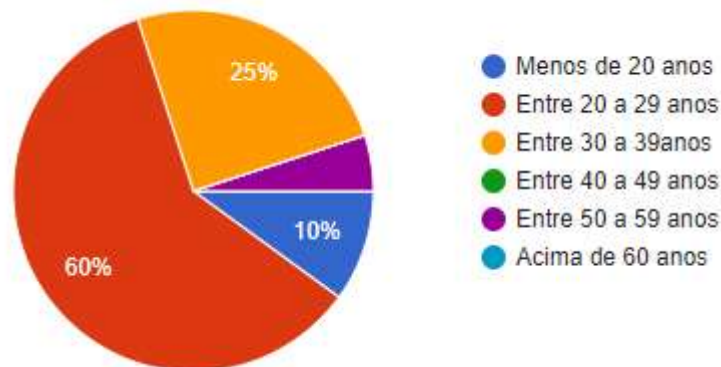
Esse dado é bastante variável entre as pesquisas de modo geral. Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (GEM), no Brasil quase não há diferença entre os homens e mulheres que estão no estágio de empreendedores iniciais. No entanto, entre os considerados empreendedores consolidados os homens são mais ativos que as mulheres, mesmo que essas tenham em média um ano a mais de escolaridade que os homens (GRECO *et al*, 2020).

Em relação ao grau de escolaridade, destaca-se que mais da metade (12 participantes) afirmaram ter o ensino médio como grau de instrução, enquanto os demais afirmaram ou está cursando o ensino superior (4 participantes) ou já ter ensino superior completo (4 participantes).

Em termos nacionais, a taxa de escolaridade entre aqueles considerados empreendedores iniciais, estão os que possuem ensino superior completo (27,6%), seguindo dos que possuem ensino médio completo (24,4%) e os que possuem ensino fundamental completo (23,3%). Destaque para este último, pois entre os empreendedores já consolidados, os que possuem fundamental incompleto (23,2%) são os mais expressivos (GRECO *et al*, 2020).

Quanto a faixa etária dos respondentes, cerca de 60% (correspondente a 12 participantes) estão na faixa etária entre 20 a 29 anos. Os demais, 5 (25%) estão na faixa etária entre 30 a 39 anos, 2 (10%) possuem menos de 20 anos e 1 (5%) revelou está entre 50 a 59 anos, conforme mostra a figura 2 abaixo:

Figura 2 – Faixa etária dos participantes.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Esse dado é bastante expressivo, pois demonstra como a inserção no mundo virtual é um fenômeno histórico recente, se pensarmos que o processo de popularização da internet ainda está acontecendo e que a internet só chegou no Brasil na década de 1990 (PEREIRA e BERNARDO, 2016). Isso significa que tende a ser mais comum jovens estarem inseridos no mercado digital devido estes terem nascidos numa geração marcada pelas novas tecnologias.

Em termos de empreendedorismo nacional, destaca-se que existe uma diferença entre os empreendedores iniciais e aqueles que já estão consolidados. Entre os primeiros, as faixas etárias que mais se destacam são aquelas entre 35 a 44 anos (26,7%) e os que estão na faixa etária entre 25 e 34 anos (26,1%). Entre os empreendedores consolidados a faixa de maior destaque acima de 45 anos (GRECO *et al*, 2020).

Na pesquisa empreendida por Pereira e Bernardo (2016) sobre o Projeto Negócios online desenvolvido pelo Sebrae-PR em Maringá, observou-se que entre as 120 micro e pequenas empresas participantes do projeto, cerca de 57% tinham como proprietários homens e cerca de 70% os empreendedores possuíam idade entre 25 e 44 anos, o que corrobora com os dados supracitados.

Baggio e Baggio (2014) ao tratar sobre as características do empreendedor, apontam diferenças pertinentes entre homens e mulheres. Ambos possuem como uma das motivações para a abrir um novo negócio a independência pessoal, sendo que para os homens esta independência está ligada a uma questão de status e para as mulheres está vinculada a autonomia.

Em relação ao tipo de negócio, os homens tendem a estar mais vinculados aos setores de indústria ou construção e as mulheres à prestação de serviços em geral – educacional, consultoria, e outros. Ademais, em relação ao grupo de apoio ao construir um novo negócio, ambos procuram nos amigos e familiares o suporte necessário (BAGGIO e BAGGIO, 2014).

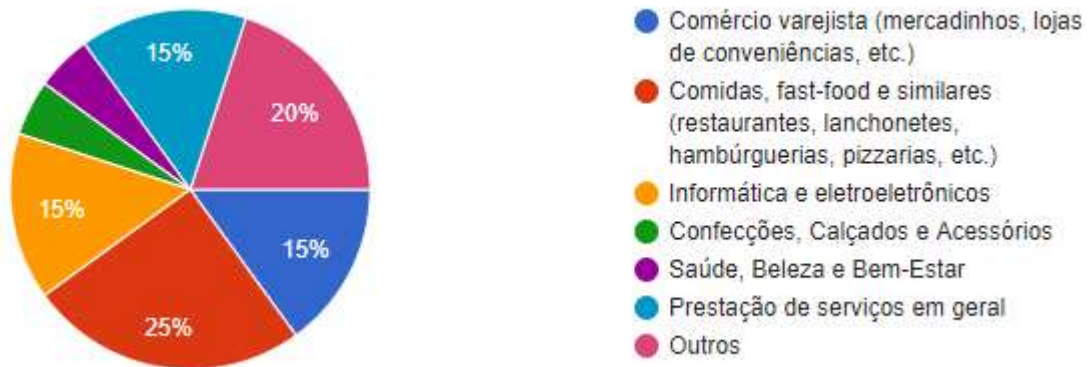
Questionados sobre o tempo que estão no mercado digital, metade dos respondentes (10 participantes) afirmaram estar há menos de 2 anos no mercado. Provavelmente, são aqueles empreendedores que surgiram em decorrência da pandemia, e já possuíam algum vínculo empregatício anteriormente e que por conta da pandemia decidiu abrir o próprio negócio. O que configura o empreendedorismo por necessidade. Os demais, 25% (5 participantes) responderam estar entre 2 a 4 anos e os outros 25% estão no mercado entre 5 a 7 anos.

Em relação ao setor comercial em que atuam (figura 03), foi bastante diversa a reposta dos participantes, sendo que o setor alimentício, de informática, comércio varejista e prestação de serviços foram os mais citados, tendo os três últimos a mesma proporção de 3 participantes cada.

Segundo o mapa das empresas, os setores que mais se destacaram no primeiro quadrimestre de 2021 foram os de serviços com 48% das empresas abertas e o comércio com 33,4%, justamente os setores que mais tiveram abertura de novas empresas no campo digital (BRASIL, 2021). No Brasil, de acordo com dados de 2019, respondeu por 76,3% dos

empreendimentos iniciais, destacando que esse setor é muito comum que os empreendedores iniciais do que entre os que já estão consolidados (GRECO *et al*, 2020).

Figura 3 – Setor de atuação dos empreendedores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Tomando como base um levantamento realizado com empreendedores digitais da região sudeste do país em 2009, o Sebrae elaborou uma cartilha com as principais dúvidas sobre esse tipo de empreendedorismo que até então estava em crescimento ainda tímido no país. Assim, constatou-se que o empreendedor digital tem em média 26 anos e metade deles possui ensino superior completo (SEBRAE, 2010).

Além disso, em média os empreendedores digitais entrevistados estão no mercado há 2 anos, sendo que 62% deles estão no setor de serviços, o que corrobora com a afirmação anterior de que esse setor é aquele que mais atrai os empreendedores iniciais. Ainda segundo o levantamento, foi pequena a taxa daqueles que declararam já ter alguma experiência anterior no mercado *off-line*.

Sendo assim, entre os empreendedores digitais bragantinos, questionados se já trabalharam alguma vez com carteira assinada, mais da metade respondeu positivamente (11 participantes). Considerando que para abrir um negócio, seja ele qual for, existe um conjunto de conhecimentos que o empreendedor deve ter, não bastando possuir habilidades técnicas e administrativas, mas principalmente habilidades empreendedoras (BAGGIO e BAGGIO, 2014), esses dados demonstram que existe uma parcela dos empreendedores que já tiveram alguma experiência com algum tipo de negócio, mesmo que não fosse o seu, e há uma parcela que iniciou sem experiência nenhuma, pelo menos de maneira formal.

De modo geral, o perfil socioeconômico desses empreendedores aponta para uma classe em ascensão que estão buscando cada vez mais conhecimento na atuação frente aos seus negócios.

2.3.2 – Contabilidade de negócios digitais

Sobre a contabilidade dos empreendedores digitais pesquisados, o questionário aplicado se concentrou em três perguntas principais: 1) se possuíam algum conhecimento sobre gestão financeira ou contabilidade quando montaram o seu negócio, 2) qual o regime tributário que a empresa está inserida, 3) quais as ferramentas de controle financeiro que mais utilizam.

Em relação a primeira pergunta, considerando o que já foi exposto anteriormente que existe um conjunto de conhecimentos necessários ao empreendedor para gerenciar o próprio negócio, considera-se que entre os pesquisados existe uma proporcionalidade. Foi igual a porcentagem de 30% (6 participantes cada) que respondeu ter iniciado o seu negócio com nenhum ou médio conhecimento. 7 respondentes disseram possuir pouco conhecimento ao abrir o seu negócio e apenas 1 participante respondeu ter tido bastante conhecimento, procurando qualificação para compreender o tipo de negócio (Figura 4).

Figura 4 – Nível de conhecimento dos empreendedores ao abrir o seu negócio



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae-SP com empreendedores digitais em 2009, ao serem perguntados sobre quais meios buscam informações sobre gestão de negócios, os pesquisados afirmaram a internet e programas de TV como principais meios de informação. Além disso, destaca-se a importância da rede de apoio que se constrói entre esses empreendedores, na medida em que muitos trocam informações e ideias a respeito de seus negócios (SEBRAE, 2010).

Ainda sobre esse aspecto do aprendizado e busca de conhecimentos para gerir os negócios frente aos momentos de crise e instabilidades, o trabalho desenvolvido por Castro *et al* (2021) com 17 empreendedores da região sul do Brasil, demonstra como a busca por novos conhecimentos se tornou uma das principais estratégias encontradas pelos empreendedores para sanar os impactos da pandemia da Covid-19 em seus negócios.

Em relação ao regime tributário das empresas associadas ao mercado digital em Bragança-PA, destaca-se dentre as 20 empresas respondentes da pesquisa, um quantitativo de 9 (correspondente a 45%) ainda não são registradas, estando na informalidade. Esse é um dado preocupante, visto que a situação de informalidade não garante acesso a benefícios que as empresas poderiam ter se fossem registradas, assim como também não garante benefícios previdenciários aos seus proprietários.

Conforme visto anteriormente, os pequenos negócios são muito importantes para o desenvolvimento econômico do país (SEBRAE, 2011). Por isso, em 2006 ainda no governo Lula foi criada a lei geral das microempresas e das empresas de pequeno porte, assim como o regime tributário do Simples Nacional, criado em 2007 com o objetivo de simplificar o processo de abertura e regularização dos pequenos negócios.

A ausência de regularização e o exercício das atividades dos empreendedores digitais na informalidade também foi apontado na pesquisa empreendida pelo Sebrae-SP em 2009. De acordo com o levantamento, mais da metade dos pesquisados na época (cerca de 59%) eram informais e não registravam os empregados em carteira (SEBRAE, 2010).

Retornando à pesquisa realizada entre os empreendedores digitais de Bragança-PA, além desses que informaram estar na informalidade, os demais respondentes afirmaram ser Microempreendedor Individuais (MEI), totalizando 5 empreendedores, 4 empresas estão inseridas no regime do Simples Nacional e 2 não souberam informar qual regime sua empresa pertencia.

Cabe lembrar que somente em maio deste ano (2021) foram abertas mais de 340 mil novas empresas. Só nesse primeiro quadrimestre de 2021 foram abertas 1.392.758 empresas, o que representa um aumento de 17,3% em relação ao último quadrimestre de 2020 referido acima (BRASIL, 2021).

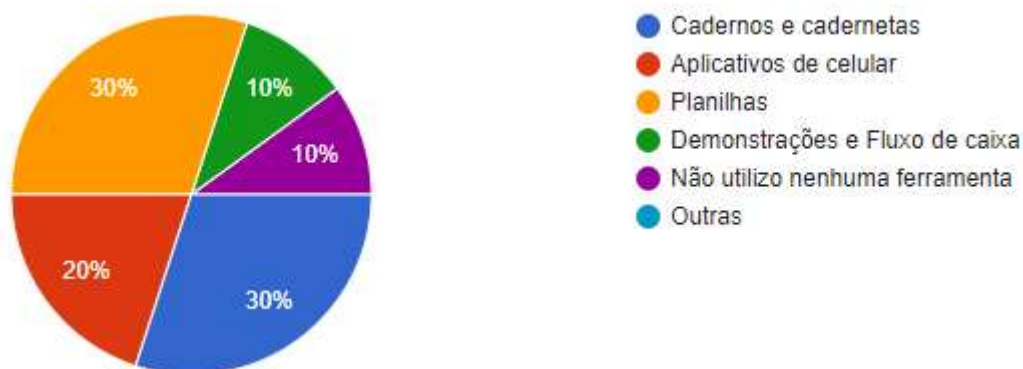
Além disso, lembra-se que o Pará foi um dos estados que lideram o registro de empresários individuais e microempreendedores individuais no primeiro semestre de 2021. Ao todo o estado do Pará possui uma quantidade de aproximadamente 253.429 MEI. Em Bragança

até setembro de 2020, de acordo com dados da receita federal eram cerca de 2.641 optantes do regime MEI registrados.⁸

O Microempreendedor Individual é aquele que trabalha por conta própria. De acordo com o diagnóstico realizado pelo Sebrae-ES sobre o impacto da pandemia nos pequenos negócios, o perfil de MEI tem se consolidado desde a sua criação em 2008 como aquele pequeno empresário que busca independência financeira (SEBRAE, 2020).

Em relação a terceira pergunta do questionário, ao serem questionados sobre quais são as ferramentas de controle que mais utilizam no gerenciamento de seus negócios, uma mesma quantidade de empreendedores digitais responderam usar cadernos e cadernetas e planilhas (6 participantes cada uma). Os demais participantes utilizam aplicativos de celular (4 empresas), demonstração de fluxo de caixa (2 empresas) e outros 2 não informaram não usar nenhum tipo de ferramenta de controle, conforme pode ser visto na imagem abaixo:

Figura 5 – Principais ferramentas de controle financeiro utilizadas pelos empreendedores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De forma geral, percebe-se que as formas de registro das informações relacionadas ao controle do negócio têm variado, dando espaço para a entrada de novas formas como é o caso de uso de planilhas eletrônicas elaboradas a partir de sistemas cada vez mais sofisticados de registro, assim como a inserção de aplicativos de celulares como suporte no gerenciamento dos pequenos negócios na cidade.

Dessa forma, o empreendedorismo digital tem sido impulsionado pelas novas tecnologias, requerendo um conjunto de adaptações e mudanças na comercialização de bens e serviços (CASTRO *et al*, 2021). Segundo os autores, que analisaram algumas estratégias

⁸ Dados retirados do site da Receita Federal do Brasil no dia 29/08/2021. A pesquisa de MEI em Bragança usou-se a data de 12/09/2020.

Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/relatorioMunicipio.jsf>

empresariais frente a crise do coronavírus, atualmente as empresas buscam estratégias diversificadas de acordo com a sua realidade e com a sua demanda.

Desse modo, a contabilidade precisa acompanhar essa atualização das empresas frente ao cenário econômico, prestando informações que não se resumam apenas em demonstrativos financeiros e em métricas tradicionais, visto que as empresas atualmente exigem mais (BHIMANI, 2018).

2.3.3 – Perspectivas e Desafios no Mercado Digital

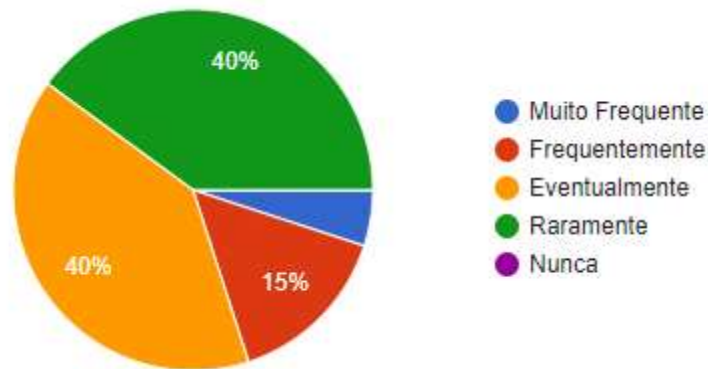
Nessa última etapa da análise dos dados, correspondente a última sessão do questionário aplicado, foram realizadas seis perguntas aos empreendedores com o objetivo de compreender suas percepções sobre o mercado em que atuam, assim, como os efeitos da pandemia sobre seus negócios e a importância da contabilidade para os mesmos.

Para isso, utilizou-se como métrica de análise a escala do tipo Likert com intervalo de 5 entre as opções dadas. Assim, verificou-se o grau de importância atribuída pelos empreendedores, partindo da opção “não é importante” para a opção “muito importante”. Também se verificou a frequência que os pesquisados realizam determinada ação ou a interferência da pandemia sobre seus negócios.

Deixa-se claro que na análise dos resultados com base na escala Likert usada, não se realizou nenhuma média ou desvio-padrão entre as respostas atribuídas pelos pesquisados visto que isso se configura numa imprudência metodológica, visto que intervalos da escala não são equivalentes em tamanho (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

Sendo assim, perguntados sobre o grau de frequência das dificuldades tidas em relação aos seus negócios atualmente, os empreendedores houve um empate entre os que consideram que raramente possuem dificuldade (40%) e os que eventualmente possuem (40%). Destaque para 3 participantes (15%) que afirmaram que frequentemente possuem dificuldades em relação ao seu negócio, conforme a figura 6.

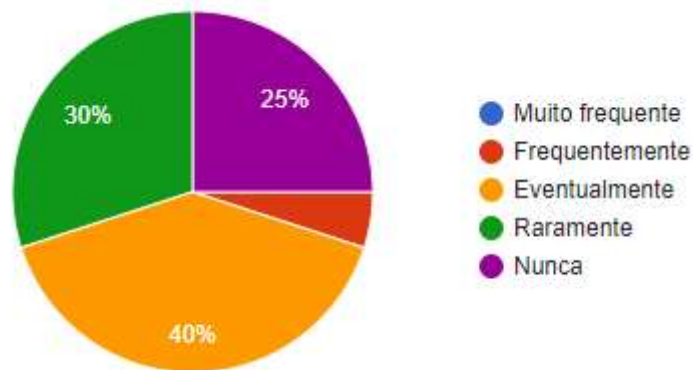
Figura 6 – Frequência das dificuldades encontradas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Questionados sobre com que frequência a pandemia afetou ou ainda afeta os seus negócios, houve maior pontuação na métrica eventualmente com 40% dos respondentes (ver figura 7). As outras sinalizações destacaram um menor impacto da pandemia. 6 participantes (30%) destacaram que afetou raramente os seus negócios, enquanto que 25% afirmaram nunca ter afetado.

Figura 7 – Frequência de impacto da pandemia sobre os negócios



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Esse dado é importante, pois demonstra um efeito contrário aos impactos da pandemia sobre empreendimentos que dependiam ou funcionavam quase que exclusivamente em ambiente físico. De acordo com a pesquisa de Castro *et al* (2021) o impacto financeiro foi mais sentido em empresas que funcionavam como lojas físicas e que não se adequaram frente ao contexto da pandemia.

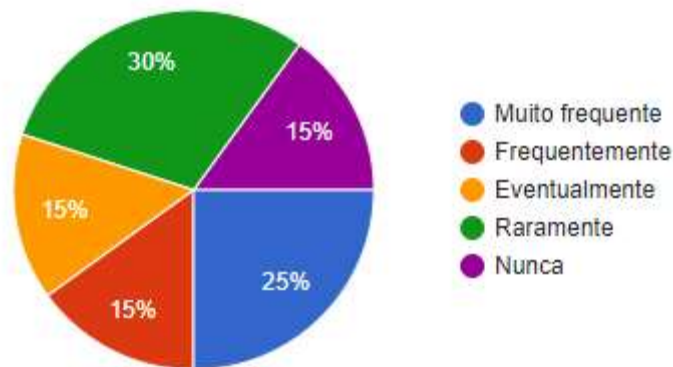
Ao mesmo tempo os autores apontam que houve uma mudança no padrão de consumo da população influenciada pelas medidas de isolamento social, o que impactou positivamente em atividades econômicas que já realizavam de alguma forma, suas atividades de forma online.

É o caso dos empreendedores analisados nessa pesquisa, visto que os que consideram que nunca ter sofrido nenhum impacto da pandemia sobre os seus negócios são aqueles que já

estavam no mercado digital por completo. É nível extremo do empreendedorismo digital (KRAUS *et al*, 2018 *apud* SILVA *et al*, 2020).

Quando questionados com que frequência se mistura despesas e receitas da pessoa física e jurídica, os empreendedores pesquisados apresentam uma variação que tende a ser dispersa. De acordo com a figura 8, a frequência tendeu a ser mais expressiva entre os que nunca confundem (3 participantes) e os que confundem raramente (6 participantes). Enquanto que os que confundem muito frequentemente foram 5 respondentes.

Figura 8 – Frequência quanto a não-dissociação ente pessoas físicas e jurídica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A quarta pergunta foi sobre o grau de importância das redes sociais para os negócios dos entrevistados. As respostas tendenciaram positivamente para a opção “muito importante”. Cerca de 75% (15 participantes) destacaram como o papel das redes sociais foram fundamentais no desenvolvimento de seus empreendimentos. Os demais consideraram “importante” (20%) e “moderado” (5%).

O trabalho de Gomes *et al* (2020) aponta que das empresas investigadas, boa parte utilizavam as redes sociais como meio de comunicação com os clientes. Dentre as que usavam as redes sociais, cinco empresas declararam que o *instagram business* potencializava a divulgação dos produtos e serviços ofertados.

Em consonância a essa questão, a quinta pergunta se referia exatamente ao impacto das redes sociais no crescimento dos negócios. Unânimamente houve uma inclinação para as opções “muito importante” (80% dos pesquisados disseram que estar no meio digital foi muito importante para o crescimento de seu negócio). Os demais 20% (4 participantes) responderam que foi “importante”.

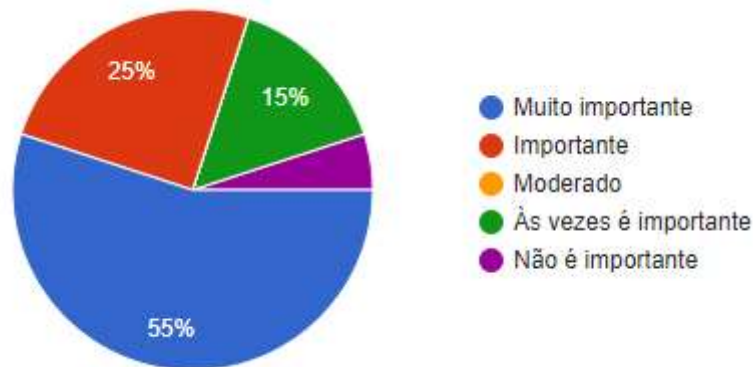
Segundo o relatório comercial *Webshoppers* realizada pelas consultorias Ebit/Nielsen, as vendas pelo e-commerce cresceram 41% em 2020 e isso deve como já mencionado às

mudanças no padrão de consumo da população brasileira em decorrência da pandemia. Ainda de acordo com o relatório, a quantidade de consumidores saiu da marca de 61,8 milhões em 2019 para 79,7 milhões em 2020 e isso só tende a crescer (EBIT/NIELSEN, 2020).

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de comercialização de bens e serviços, cujas transações financeiras se dão por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, sendo que os mais comuns são tablets e smartphones. Em números a participação feminina nessa modalidade de comércio é maior que a masculina (SEBRAE, 2018).

Por fim, os pesquisados foram indagados se consideravam importante ter um acompanhamento de um profissional da contabilidade na gestão dos seus negócios. As respostas foram variadas e expressas na figura 9 abaixo:

Figura 9 – Grau de importância do profissional de contabilidade na gestão dos empreendimentos digitais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De modo geral, mais da metade dos empreendedores consideraram a importância da contabilidade e dos profissionais como “muito importante” no gerenciamento de seus empreendimentos. Na pesquisa de Gomes *et al* (2020) mais da metade dos empreendedores pesquisados apontaram a contabilidade como relevante para o sucesso de seus negócios.

De forma contrária, Silva e Santos (2020) destacam que uma boa parte das micro e pequenas empresas consideram que a contabilidade serve apenas para atender as exigências legais, fiscais e trabalhistas. Isso também pode ser demonstrado em outros dados apontados acima.

No caso desta pesquisa, 55% dos empreendedores pesquisados consideraram o acompanhamento por um profissional da contabilidade, que pode ser representado por um escritório, como essencial. Em contrapartida, 1 participante (5%) considerou como “não é importante” e 3 participantes (15%) consideraram “às vezes é importante”.

2.4 - Considerações Finais

Diante do exposto, este artigo pretendeu discutir a relação de importância da contabilidade no desenvolvimento de empreendimentos que se consolidaram no âmbito digital. Para isso, refletiu-se sobre como o fenômeno do empreendedorismo tem se expandido no cenário econômico brasileiro, assumindo novas dinâmicas, na qual as novas tecnologias tem ganhado destaque.

De modo geral, percebeu-se que os empreendedores pesquisados que atuam no mercado digital localizados em Bragança-PA estão em sua maioria inseridos numa faixa etária entre 20 e 29 anos, o que significa que são em grande parte jovens. Considerando o seu tempo de atuação no mercado, que é em média menos de 2 anos, podem ser classificados como empreendedores iniciais.

Em relação a contabilidade, aponta-se que ainda há uma parcela considerável desses empreendedores na informalidade, mesmo diante de regimes tributários que buscam simplificar os processos de abertura e gestão de microempresas e empresas de pequeno porte.

Outro resultado importante é que apesar de 55% dos empreendedores considerarem a contabilidade como muito importante na gestão e crescimento de seus negócios, ainda há aqueles que consideram ser de pouca relevância a contribuição desse profissional. Isso resulta na constante confusão de receitas e despesas entre a pessoa física e jurídica conforme demonstrado anteriormente.

Além disso, percebeu-se que o gerenciamento desses novos empreendimentos digitais tem exigido da contabilidade um conjunto cada vez mais completo de informação, que não se resume em demonstrações financeiras, visto que esses empreendedores tem usado como ferramentas de controle aplicativos e planilhas eletrônicas cada vez mais sistematizados.

Em termos de mercado, considera-se que o Brasil de modo geral, e o estado do Pará em especial, tem sofrido um boom de novos empreendedores a partir da pandemia da covid-19, e isso pode ser claramente comprovado pelos dados apresentados acima. Assim, compreender o perfil desses novos empreendedores que estão atuando no mercado digital se apresenta como uma necessidade para a contabilidade visto que as formas de tributação e gestão financeira são bem distintas dos empreendimentos que possuem loja física.

Em termos teóricos essa pesquisa ampliou o conhecimento sobre uma população que está em ascendência no Brasil. Assim, espera-se que este artigo contribua para impulsionar

futuros estudos sobre a temática, visto que ainda é muito incipiente as pesquisas que investigam as novas dinâmicas proporcionadas pelo empreendedorismo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, A; BAGGIO, D. Empreendedorismo; conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, RS, v. 1, nº 1, p. 25-38, 2014.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BHIMANI, A. As empresas de tecnologia exigem que a contabilidade seja diferente? **Revista Contabilidade e Finanças**, USP, São Paulo, v. 29, n. 77, p. 189-193, 2018.

BRASIL. Lei Complementar nº 123. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 de Dezembro de 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 25 de ago 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mapa das Empresas**. Brasília, DF: Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital, 2021. Disponível em: < <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2020.pdf>>. Acessado em: 15 de fev. de 2021.

CAMPELLI, M. G.; *et al.* Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, nº. 29, p. 133-151, 2011.

CASTRO, Beatriz L. G. *et al.* Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciales**, v. 37, nº 158, p. 49-60, 2021.

CETIC (Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação). **TIC Domicílios 2019** – Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Comitê CGI/BR, 2019.

CGSN (Comitê Gestor do Simples Nacional). Resolução nº 140. Dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 22 de maio de 2018. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278> . Acesso em: 24 ago.2021.

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers**: E-commerce chega a marca histórica de mais de R\$ 87 bilhões em vendas em 2020. 43ª edição. Março/2021.

FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S. M. O uso das escalas Likert nas pesquisas em contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, Santa Catarina, v. 13, nº 1, p. 27-41, 2020.

GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, T. S.; *et al.* O contador como parceiro do empreendedor digital: um estudo sobre o uso da contabilidade no gerenciamento de negócios virtuais. **Revista e-ciência**, Juazeiro do Norte, v. 8, nº 1, p. 25-32, 2020.

GRECO, Simara M. S. S. *et al.* **Empreendedorismo no Brasil** – 2019. Curitiba, PR: IBQP/GEM, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

PADOVEZE, Clóvis L. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: Estudo do projeto Negócios Digitais do realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento Em Questão**, Unijuí, ano 14, nº 37, p.293-327, 2016.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Informe de Mercado E-Commerce**: Oportunidades para as micro e pequenas empresas paraenses no cenário nacional. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf> Acessado em: 30 ago 2021.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Empreendedorismo Digital**: Algumas boas perguntas para a sua reflexão. São Paulo, 2010. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf) Acessado em: 01/09/2021

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **As pequenas empresas do Simples Nacional**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Análise da crise e impactos para os pequenos negócios**. Vitória, ES: SEBRAE, 2020.

SILVA, Paloma S.; SANTOS, Ângela M. A importância da informação contábil no processo de gestão das micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Contabilidade**, nº 241, ano XLIX, p. 62-75, jan./fev. 2020.

SILVA, L. B. *et al.* Empreendedorismo Digital e seus principais direcionamentos de pesquisa: uma revisão sistemática de literatura. XL ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção). **Anais...** Foz do Iguaçu, Paraná, 2020.

SOUSA, Alana M. **Os pequenos Empreendimentos e o planejamento de suas atividades frente a pandemia da Covid-19 em São Luís do Maranhão**. 20 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020.

SOUZA, Marta C. de L. **Características das abordagens de métodos mistos em pesquisas de campo da contabilidade gerencial: um estudo descritivo**. 34 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2018.

RAMOS, Glauter J. P; PINHEIRO, José B. **A contabilidade gerencial de Micro e Pequenas empresas aplicada a tomada de decisões**. 41 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Capanema, 2017.

RODRIGUES PINTO, A; SANTOS, T. A; MARTENS, C. D. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, v. 37, nº 158, p. 113-125, 2021.