EDUCAÇÃO DIGITAL E E-COMMERCE: INCLUSÃO SOCIAL DE JOVENS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Autor: Marcelo Rodrigues dos Santos

Faculdade Canção Nova, Rua Carlos Pinto Filho, S/N, Vila Cacarro - 12630-000 – Cachoeira Paulista-SP, Brasil, admmarcelors@gmail.com

Resumo
O presente trabalho, classificado como Revisão de Literatura, objetiva investigar o papel da educação digital voltada ao comércio eletrônico (e-commerce) como instrumento de inclusão e transformação social para jovens inseridos em micro e pequenas empresas (MPEs). A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica exploratória, articulando o desenvolvimento mercadológico às publicações atualizadas sobre logística territorial, empreendedorismo e capacitação tecnológica no Brasil. Os resultados evidenciam que a democratização do acesso ao conhecimento prático sobre plataformas digitais permite aos jovens superar barreiras econômicas, transformando as MPEs por meio da mobilidade e do uso inteligente do território, mitigando dificuldades operacionais históricas do varejo. Conclui-se que o fomento à educação tecnológica contínua é indispensável para que a juventude utilize o *e-commerce* de maneira inovadora, sustentável e segura, consolidando a transformação social nas comunidades e promovendo um ambiente de negócios mais justo, acessível e duradouro.
Palavras-chave: Educação Digital. Comércio Eletrônico. Juventude. Transformação Social. Sustentabilidade.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

A transição acelerada para a economia digital reconfigurou substancialmente as relações de consumo e a estruturação de negócios no Brasil, evidenciando o comércio eletrônico (*e-commerce*) como um pilar essencial para a sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas (MPEs). Contudo, para que essa modalidade comercial seja plenamente explorada de maneira sustentável, é imprescindível a disseminação da educação tecnológica entre a juventude, garantindo que os novos empreendedores consigam superar as lacunas de infraestrutura e gestão no ambiente digital. O letramento digital permite que os jovens utilizem o *e-commerce* não apenas como um canal transacional de vendas, mas como um mecanismo robusto de inclusão produtiva e transformação social ativa nas periferias e centros comerciais descentralizados. A democratização da internet e a massificação dos dispositivos móveis trouxeram para o cenário do *e-commerce* uma reconfiguração da própria geografia comercial brasileira.

Conforme destaca Venceslau (2025), o comércio eletrônico promove um novo uso do território, permitindo que a economia digital se faça presente onde as antigas fronteiras do varejo físico não alcançavam, descentralizando oportunidades e abrindo caminhos para os jovens fora dos grandes polos econômicos. Paralelamente, o sucesso dessas operações remotas esbarra fortemente na gestão de entregas e no suprimento, demandando do pequeno empreendedor um conhecimento que vai além da venda: o domínio sobre a cadeia de logística reversa e capilaridade das mercadorias, do momento do clique até o recebimento pelo consumidor final (Batista et al., 2024). Nesse intervalo, cabe ressaltar que a inclusão primária desses jovens no ambiente virtual ocorre, na maioria das vezes, de forma estritamente empírica e desestruturada, elevando a vulnerabilidade econômica das microempresas.

A literatura aponta que a ausência de um letramento tecnológico formal e continuado impede a profissionalização das rotinas administrativas inerentes ao *e-commerce*, gerando dependência de algoritmos, falhas na precificação de fretes e esgotamento operacional frente a um mercado altamente competitivo. Portanto, o desenvolvimento de competências digitais transcende a simples usabilidade de plataformas prontas, configurando-se como um pilar de resiliência indispensável para a inovação e o fomento comunitário de longo prazo. Frente à relevância socioeconômica de empoderar as novas gerações por meio da ciência aplicada à gestão do varejo virtual, torna-se imperativo compreender os impactos dessa capacitação no cenário empresarial brasileiro e sua força como alavanca de mudança.

Deste modo, o objetivo principal desta pesquisa é investigar o papel da educação digital voltada ao comércio eletrônico como instrumento estratégico de inclusão e transformação social para jovens inseridos em micro e pequenas empresas, evidenciando as rupturas logísticas, tecnológicas e territoriais desse fenômeno contemporâneo.

Metodologia

A metodologia deste trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica sistemática de caráter exploratório e descritivo. Atendendo à premissa normativa para a natureza de "Revisão de Literatura", a presente seção destina-se a construir uma discussão teórica profunda, evidenciando o domínio dos conceitos-chave inerentes à evolução do comércio eletrônico nas MPEs, à gestão territorial de negócios e aos desafios logísticos enfrentados pela juventude empreendedora. O levantamento bibliográfico foi conduzido em bases de dados de repositórios institucionais (CAPES, SciELO) e editoras especializadas no mercado nacional. O referencial clássico que delineia o panorama das MPEs no comércio digital foi articulado de forma indissociável a obras publicadas nos últimos três anos, privilegiando autores brasileiros que abordam o uso do território, a infraestrutura e a educação digital no país.

A discussão teórica parte do pressuposto de que *o e-commerce* transcende a simples transação comercial, constituindo-se como um complexo ecossistema de dados, logística, segurança e relacionamento. Para a seleção do escopo teórico atualizado, a estratégia de busca combinou palavras-chave como "educação digital", "logística no *e-commerce* brasileiro", "uso do território" e "transformação social das microempresas". Após o fichamento crítico dos livros e artigos, os textos foram categorizados em eixos de análise qualitativa voltados para a evolução do comportamento do consumidor online, as oportunidades e barreiras logísticas de implantação, e a necessidade imperativa de educação e planejamento estratégico.

A análise dos dados secundários baseou-se no método dedutivo, partindo das concepções macroestruturais da economia digital para a realidade microssocial da juventude empreendedora no Brasil. Mais do que reproduzir os conhecimentos consolidados sobre as facilidades da internet, a pesquisa buscou avançar criticamente sobre as lacunas da literatura, especialmente no que tange ao preparo pedagógico do jovem para enfrentar os desafios territoriais e operacionais que, historicamente, afetam o e-commerce no Brasil, propondo reflexões teóricas que representam um avanço para a área de gestão e educação.

Resultados

Compreender a evolução do perfil do consumidor eletrônico é o primeiro passo para dimensionar o impacto do *e-commerce* nas micro e pequenas empresas gerenciadas pela juventude. A literatura evidencia que, historicamente, a inserção das camadas populares no comércio eletrônico impulsionou o setor de forma massiva, quebrando o paradigma de que as compras online eram exclusividade das classes de maior renda. O *e-consumer* amadureceu juntamente com as tecnologias de informação, migrando rapidamente dos computadores de mesa para os dispositivos móveis. Esse fenômeno, conhecido como *mobile commerce* (ou *m-commerce*), aliado à prática do *showrooming* – em que o cliente analisa o produto fisicamente antes de concretizar a compra via internet –, obrigou as MPEs a repensarem suas estratégias de conveniência. Para o jovem empreendedor, essa realidade exige que o ponto de venda virtual seja altamente responsivo e integrado às mídias sociais, transformando o celular não apenas em um instrumento de comunicação, mas no principal canal de conversão e relacionamento.

Averiguando as oportunidades tangíveis trazidas por esse ambiente digital, os resultados demonstram uma capacidade ímpar de democratização do varejo. O comércio eletrônico permite ao pequeno empresário estabelecer uma presença globalizada, reduzir severamente os custos fixos atrelados à manutenção de espaços físicos, e acessar nichos de mercado altamente customizados. Esse barateamento das estruturas operacionais viabilizou a entrada em massa da juventude no mercado de trabalho autônomo, substituindo a necessidade de alto capital inicial por criatividade e presença digital. Plataformas de *e-commerce* prontas, no modelo de software como serviço (SaaS), simplificaram a codificação de vitrines virtuais, permitindo que a atenção do jovem gestor se volte quase

integralmente para o marketing e para a construção da reputação de sua marca nas redes sociais, que hoje atua como o principal balizador de confiança do cliente online.

Apesar dessa facilidade de ingresso, os resultados apontam que as dificuldades estruturais para a manutenção e crescimento dessas empresas são frequentemente subestimadas pelos novos empreendedores. A literatura destaca que a desconfiança em relação à segurança dos dados transacionais ainda existe, mas o principal gargalo de sobrevivência está intimamente ligado à infraestrutura logística e à gestão territorial. O fornecimento de entregas eficientes e o gerenciamento de fretes gratuitos, que antes atuavam como grandes atrativos de compra, tornaram-se complexos fardos financeiros para o jovem empreendedor descapitalizado. O uso do território brasileiro para a circulação de mercadorias expõe disparidades profundas (Venceslau, 2025). MPEs situadas fora dos grandes eixos metropolitanos sofrem com "desertos logísticos" e custos de envio que frequentemente ultrapassam o valor do próprio produto, evidenciando que a internet eliminou as fronteiras da comunicação, mas não as barreiras físicas e geográficas do país.

Nesse contexto de vulnerabilidade operacional, a ausência de um plano de negócios estruturado e de conhecimentos técnicos sólidos desponta como a causa primária de insucessos no *e-commerce* de MPEs. O planejamento não é uma tarefa simples, envolvendo variáveis de mercado, finanças, usabilidade tecnológica e cronogramas de suprimento, mas o saldo de conhecimento adquirido nesse processo é a única garantia de mitigação de riscos. Identificou-se que a falta de letramento digital aplicado aos negócios leva o jovem a operar de maneira mecânica, dependente de tutoriais genéricos que não consideram a realidade territorial e tributária do seu nicho de atuação. A falha educacional sistêmica deixa a juventude à mercê da tentativa e erro empírico, resultando em desperdício de capital, frustração e, em casos graves, no encerramento prematuro das atividades da microempresa.

Discussão

A articulação dos resultados com os pressupostos teóricos atuais expõe uma dicotomia central no ambiente de negócios digitais: a hiperdisponibilidade de ferramentas virtuais versus a hipossuficiência de conhecimento estratégico e logístico. A premissa histórica de que a nova economia digital enriqueceria empresas velozmente foi substituída por um realismo calcado na necessidade de preparo técnico. Batista et al. (2024) argumentam de forma categórica que a logística não é apenas uma atividade de suporte, mas sim o coração e o calcanhar de Aquiles da experiência do consumidor no comércio eletrônico brasileiro. Exigir que o jovem, desprovido de formação continuada, gerencie integrações logísticas complexas, custos de frete variados e o ciclo reverso de mercadorias, sem apoio educacional prévio, culmina invariavelmente na asfixia financeira das MPEs, mesmo aquelas com grande apelo em redes sociais.

Avançando na dimensão espacial, a discussão teórica encontra ancoragem nos apontamentos de Venceslau (2025) sobre as contradições do espaço geográfico. O *e-commerce* prometeu a universalização das vendas, contudo, o território brasileiro impõe desafios concretos de infraestrutura, desde o acesso instável à banda larga em regiões periféricas até áreas com restrição severa de entregas físicas. Quando a educação digital se resume apenas a ensinar o jovem a operar ferramentas de postagem, e não a "calcular e contornar restrições territoriais e econômicas", o papel transformador da ciência é esvaziado. O diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas não reside apenas em estar na internet, mas em adotar práticas que garantam rentabilidade real frente às adversidades locais, transformando o jovem em um administrador capaz de usar as próprias limitações geográficas a seu favor, focando, por exemplo, em mercados hiperlocais e sustentáveis antes de buscar a expansão nacional.

Ao observar criticamente o estado da arte, identifica-se que o verdadeiro entrave para a transformação social da juventude não é a tecnologia, mas o déficit de letramento empreendedor formal. A reputação, a usabilidade e a segurança, pilares para a fidelização no *e-commerce* apontados na literatura clássica, não nascem do acaso, mas de processos gerenciais deliberados e cientificamente planejados. A educação voltada para o rigor e o planejamento estrutural retira o jovem da posição de mero "vendedor informal nas redes" e o eleva ao patamar de gestor de negócios eletrônicos. Quando o sistema educacional e o poder público promovem a ciência de dados e a gestão empresarial nas escolas e cursos técnicos, o conhecimento atua como verdadeiro propulsor de transformação social, capacitando a juventude a criar alternativas viáveis de renda, formalizando MPEs resilientes e estruturando o ecossistema econômico de suas respectivas comunidades.

Por fim, é crucial entender que o e-commerce em MPEs evoluiu de um terreno árido e cético para um setor de extrema seriedade, no qual o respeito ao consumidor, a entrega garantida daquilo que se promete e o bom atendimento configuram diferenciais de sobrevivência. Os jovens, sendo os mais ávidos consumidores de tecnologia, possuem a linguagem adequada para dialogar com o novo *e-consumer*. No entanto, para que essa comunicação se traduza em sustentabilidade financeira, as práticas de marketing digital, aliadas à logística territorial eficiente, devem constar obrigatoriamente no plano de negócios da empresa. A articulação desses conhecimentos fundamenta a premissa de que a sustentabilidade do *e-commerce* brasileiro passa irrefutavelmente pelas mãos de uma juventude tecnicamente instruída e estrategicamente preparada.

Conclusão

Diante do cenário dinâmico e excludente que, por vezes, permeia as relações comerciais físicas, o desenvolvimento do *e-commerce* em micro e pequenas empresas apresenta-se como a principal porta de entrada da juventude para a economia formal e inovadora. A pesquisa evidenciou que as ferramentas virtuais detêm um imenso potencial para alavancar a competitividade, reduzir custos e promover a inclusão mercadológica em escala sem precedentes. Essas tecnologias não bastam por si só. As complexidades inerentes ao uso do vasto território brasileiro e aos processos de logística de última milha constituem os principais limitadores do sucesso dos negócios liderados por jovens e demandam profundo planejamento.

Ademais, reconhece-se que a dinâmica volátil do mercado digital exige uma atualização constante das competências gerenciais, teóricas e operacionais. O jovem que se apropria desse letramento contínuo não apenas garante a sobrevivência de seu empreendimento frente às armadilhas e incertezas do setor, mas atua como um agente multiplicador de inovação em seu entorno, inspirando novas iniciativas de geração de renda locais. Assim, o comércio eletrônico deixa de ser apenas uma vitrine remota de vendas e consolida-se materialmente como um motor científico de desenvolvimento regional sustentável, humanizado e economicamente independente.

Conclui-se, que a transformação social efetiva só é alcançada quando a inclusão digital está intrinsecamente atrelada a uma educação empreendedora robusta e adaptada à realidade estrutural e geográfica do Brasil. É papel da universidade, da escola técnica e das agências de fomento traduzirem os densos conhecimentos operacionais e logísticos do comércio eletrônico em metodologias pedagógicas acessíveis. Somente assim prepare-se o jovem não apenas para consumir ou vender, mas para gerir riscos, dominar o território, valorizar a ciência e manter sua pequena empresa viva, próspera e atuante na sociedade contemporânea.

Referências

BATISTA, B.; VERAS, T.; RADEL, E.; AMARAL, F. **A logística no e-commerce brasileiro: do clique à entrega.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2024. Disponível em: https://minhabiblioteca.com.br/catalogo/livro/102629/a-log-stica-no-e-commerce-brasileiro/. Acesso em: 8 set. 2026.

GRANADO, E. P. S. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócio para Micro e Pequenas Empresas.** 2022. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia) - Centro Paula Souza, São Paulo, 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/17254/1/GED0A8~1.PDF. Acesso em: 8 set. 2026.

SANTOS, M. R. **O desenvolvimento do comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas brasileiras na atualidade.** 2014. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Ciências Humanas de Cruzeiro, Cruzeiro, 2014.

TEIXEIRA, J. B. **O impacto do e-commerce no comportamento de compra e hábitos.** In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA), 24., 2022, São Paulo. Anais... São Paulo: ENGEMA, 2022. p. 1-16. Disponível em: https://engemausp.submissao.com.br/24/anais/download.php?cod_trabalho=124. Acesso em: 8 set. 2026.

VENCESLAU, I. **Espaço e economia digital: Usos do território brasileiro para o comércio eletrônico.** Rio de Janeiro: Consequência Editorial, 2025. Disponível em: https://www.consequenciaeditora.net.br/p-11249419-*-ESPACO-E-ECONOMIA-DIGITAL-Usos-do-territorio-brasileiro-para-o-comercio-eletronico.-Autor-Igor-Venceslau.-. Acesso em: 8 set. 2026.

Agradecimentos

Agradeço a minha esposa Sabrina e aos professores Dr. Rosinei Batista Ribeiro e Me. Marcius Tadeu Marciel Nahur pelo incentivo e apoio na produção desse artigo.