

doi:10.12662/2359-618xregea.v14i1.p39-56.2025

ARTIGOS

TEIAS EMPREENDEDORAS: NAVEGANDO PELO IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO DIGITAL DOS NEGÓCIOS

ENTREPRENEURIAL WEBS: NAVIGATING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL BUSINESS WORLD

Maria Janayna Alves de Lima Silva

mariajanayna.silva@upe.br

Graduada em Administração pela Universidade de Pernambuco. Palmares, PE, BR.

Luis Eduardo Brandão Paiva edubrandas@gmail.com

Professor Adjunto da Universidade de Pernambuco. Pós-Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), com foco na linha de pesquisa de Inovação, Empreendedorismo e Negócios Sustentáveis, incluindo um período internacional como pesquisador visitante na Universidad de Sevilla (Sevilha, Espanha). Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Palmares, PE, BR.

Francisco Carlos da Costa Filho cfilho_@hotmail.com

Doutor e Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Gestão e Finanças Empresariais pela Faculdade Educacional da Lapa (2017), Especialista em Auditoria e Perícia Contábil pela Faculdade Educacional da Lapa (2016), Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Roraima (2012). Professor Assistente I da Universidade Federal de Roraima, lotado no Departamento de Contabilidade do Centro de Ciências e Administrativas e Econômicas (CADECON). Boa Vista, RR, BR.

RESUMO

Este estudo identifica as estratégias utilizadas por empreendedores digitais palmaresenses nas redes sociais. Realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, com uma amostra de 42 empreendedores. Constatou-se que mais de 35 deles utilizam ativamente as redes sociais para expandir seus negócios. Os principais desafios enfrentados incluem a concorrência, as questões de preço e a falta de programas de fidelização. Apesar desses obstáculos, os empreendedores mantêm otimismo em relação ao futuro e buscam, constantemente, novas estratégias para melhorar sua presença online. Os resultados deste estudo oferecem insights valiosos para profissionais interessados no uso de redes sociais como ferramenta de negócios. Fornecem, também, uma base prática que pode servir como guia e fonte de capacitação para empreendedores digitais, especialmente os de Palmares. O estudo visa ajudar esses empreendedores a navegarem pelas complexidades do universo das redes sociais e aprimorar suas estratégias para alcançar o sucesso. A pesquisa destaca a importância de se adaptar às mudanças constantes do mercado digital e sugere a implementação de programas de fidelização como uma forma eficaz de enfrentar a concorrência e melhorar o desempenho comercial. Espera-se contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo digital na região, capacitando os empreendedores a usarem as redes sociais de forma mais eficaz para o crescimento de seus negócios.

Palavras-chave: redes sociais; estratégias; desafios.

ABSTRACT

This study identifies the strategies digital entrepreneurs use in Palmares on social media. Quantitative and descriptive research was conducted with a sample of 42 entrepreneurs. It was found that

more than 35 of them actively use social media to expand their businesses. The main challenges they face include competition, pricing issues, and the lack of loyalty programs. Despite these obstacles, the entrepreneurs remain optimistic about the future and continually seek new strategies to enhance their online presence. The results of this study provide valuable insights for professionals interested in using social media as a business tool. They also offer a practical foundation that can serve as a guide and training source for digital entrepreneurs, especially those in Palmares. The study aims to help these entrepreneurs navigate the complexities of the social media landscape and improve their strategies for achieving success. It highlights the importance of adapting to the constant changes in the digital market and suggests implementing loyalty programs as an effective way to tackle competition and improve commercial performance. It is hoped that this will contribute to developing of digital entrepreneurship in the region, empowering entrepreneurs to use social media more effectively for business growth.

Keywords: social networks; strategies; challenges.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado um processo que visa identificar oportunidades de negócios, desenvolver ideias inovadoras e criar empresas ou projetos que buscam atender às necessidades do mercado (GEM, 2021; Machado; Nassif, 2014). Os empreendedores tendem a ser visionários, uma vez que estão dispostos a assumir riscos, tomar decisões estratégicas e trabalhar arduamente para transformar suas visões em realidade (Albuquerque *et al.*, 2023; Arana; Silva, 2016; Carvalho, 2021). Eles desempenham um papel fundamental no crescimento econômico, na criação de empregos e na inovação, contribuindo para o progresso de comunidades e sociedades em todo o mundo (Schuhli, 2022).

O empreendedorismo digital tem se destacado como uma vertente promissora desse cenário empreendedor (Martinez, 2022).

O empreendedorismo é um fenômeno multifacetado que varia conforme os perfis e os interesses dos empreendedores. Nesse cenário, diversas formas de empreendedorismo se destacam, incluindo o empreendedorismo social (Haugh, 2005), o corporativo (Medeiros, 2022) e o estilo de vida (Lima; Nelson; Lopes, 2020), cada uma apresentando características e objetivos específicos. Apesar dessas distinções, todos esses tipos de empreendedorismo podem se interconectar com o empreendedorismo digital, que se caracteriza pela abordagem inovadora e tecnológica na criação e no desenvolvimento de negócios (Paul *et al.*, 2023).

Nesse sentido, é pertinente destacar que o empreendedorismo digital utiliza as oportunidades proporcionadas pela internet e pelas tecnologias digitais para alcançar um público global, desenvolver produtos e serviços inovadores e fomentar a transformação digital (Melo, 2021; Paul *et al.*, 2023). Nesse sentido, as diversas formas de empreendedorismo podem funcionar como pontos de partida para adentrar no empreendedorismo digital, oferecendo uma base sólida e experiências relevantes que podem ser aplicadas no ambiente digital.

O empreendedorismo digital se estabeleceu como uma das formas mais dinâmicas e promissoras de negócios, impulsionado pela crescente conectividade global e o amplo alcance das redes sociais (Martins, 2023; Pinto; Martens; Scazziota, 2023). Outro ponto importante é a variedade de modelos de negócios que podem ser explorados no empreendedorismo digital, como o e-commerce, a prestação de serviços online, a criação de conteúdo digital, entre outros (Silva, 2021). Essa diversidade permite que empreendedores encontrem a melhor forma de monetizar suas ideias e habilidades, adaptando-se às demandas e às tendências do mercado digital. A internet e as plataformas de mídias sociais têm revolucionado radicalmente a forma como as empresas se conectam com

seu público-alvo, pois proporcionam novas oportunidades de interação e engajamento e permitem uma comunicação mais direta e personalizada, gerando um cenário repleto de novas oportunidades (Castro *et al.*, 2021).

Durante a pandemia de Covid-19, houve um aumento significativo na criação de negócios online, conforme observado por Costa (2021). Em Umarizal, Rio Grande do Norte, muitos residentes viram na pandemia uma oportunidade de realizar o sonho de empreender. Em Ponta Grossa, Paraná, a Sala do Empreendedor desempenhou um papel essencial no apoio aos pequenos empresários. Em resposta às restrições impostas pela pandemia, a instituição expandiu seus serviços para o ambiente virtual, criando a Sala Digital. Esse recurso permitiu que os empreendedores acessassem serviços essenciais remotamente, facilitando a gestão de seus negócios durante o período de isolamento social (Costa, 2023).

No relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), publicado em 2022, é possível observar que 72,0% de empreendedores alegaram ter identificado oportunidades para iniciar um empreendimento. Observa-se que, devido à pandemia, esse número aumentou em comparação com o ano de 2021, que teve um percentual de 58,9%, apontando para um número significativo de brasileiros que vislumbram a chance de atender às necessidades do mercado devido a essa nova realidade (GEM, 2022).

Para Cortes e Santos (2020), alguns dos desafios enfrentados pelos empreendedores digitais estão ligados à atualização de seus conhecimentos sobre o mercado, a economia, as mudanças nas leis e a intensa variação no comportamento do consumidor. Além disso, em setores regulamentados dominados por grandes corporações com menor agilidade em mudanças, há uma tendência à cautela na adoção de inovações, com uma abordagem de tomada de decisão baseada em experiências passadas para evitar incertezas e riscos. Essa postura pode resultar em obstáculos para a rápida adoção de inovações de startups em relações *business-to-business* (B2B), mesmo

diante das vantagens evidentes que essas inovações podem oferecer (Brasil, 2023).

Eugênio (2022) revelou que os empreendedores digitais enfrentam diversos desafios para vender seus produtos ou serviços, como adequar o produto ao mercado, definir e executar uma estratégia de vendas, desenvolver e manter clientes, construir e treinar equipes, captar e reter investidores e superar a concorrência. As redes sociais são consideradas plataformas digitais que permitem a interação, a comunicação e a troca de informações entre pessoas, grupos e organizações com interesses comuns. No empreendedorismo digital, as redes sociais são ferramentas estratégicas para divulgar, promover e vender produtos ou serviços, além de construir e fortalecer relacionamentos com clientes, parceiros e fornecedores (Moreira, 2021).

Diante desse contexto e da interseção entre o empreendedorismo digital e as mídias sociais, é relevante destacar que Palmares, município situado na região da Mata Sul em Pernambuco, com aproximadamente 3.270 empreendedores (Silva; Silva; Andrade, 2022), enfrenta desafios para ingressar no mercado digital por meio das plataformas de mídia social. Entre essas questões, merecem destaque a dificuldade em criar uma presença digital visualmente atraente, adotar métodos e práticas que facilitem a comunicação com os clientes e manter um engajamento ativo nas redes sociais.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão para o desenvolvimento desta pesquisa: quais estratégias os empreendedores digitais palmarenses empregam nas redes sociais? Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa é identificar as estratégias utilizadas por empreendedores digitais palmarenses nas redes sociais. Para isso, são caracterizados alguns objetivos específicos:

- a) apresentar o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais;
- b) investigar as estratégias adotadas para estimular a interação com o público e;

- c) avaliar o impacto da presença das redes sociais para os empreendedores.

Este estudo busca fornecer *insights* valiosos e práticos que possam servir como um guia e uma fonte de capacitação para os empreendedores digitais, sobretudo da cidade de Palmares. Nesse sentido, busca-se apoiar esses empreendedores na navegação pelas complexidades do universo das redes sociais e, sobretudo, na melhoria de suas estratégias para alcançar o sucesso. Espera-se que os resultados desta pesquisa ofereçam direcionamentos concretos para otimizar a presença digital desses empreendedores, facilitando a adaptação às mudanças do mercado e o fortalecimento de suas marcas. Ao capacitar os empreendedores digitais de Palmares, este estudo visa contribuir para o desenvolvimento sustentável e competitivo de seus negócios.

Ademais, ao destacar a importância da adaptação e da inovação contínuas, este estudo busca inspirar uma mentalidade proativa entre os empreendedores digitais de Palmares, tornando-os agentes de mudança, explorando novas oportunidades e desenvolvendo abordagens criativas para alcançar seus objetivos comerciais. Estudos do Sebrae (2023) abordam que o cenário digital é caracterizado por sua constante mutabilidade, sempre em processo de evolução, o que torna essencial manter-se vigilante em relação às tendências e às alterações no modo como os consumidores se comportam.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo é um conceito central no mundo dos negócios e na economia global, representando o espírito audacioso e visionário daqueles que ousam criar, inovar e transformar ideias em realidade (Albuquerque *et al.*, 2023; Silva, 2021). É mais do que apenas iniciar um negócio; é uma mentalidade que impulsiona a inovação e o crescimento

em todos os setores da sociedade (Freire; Maruyama, 2017).

O empreendedorismo digital é uma faceta do empreendedorismo que se adapta ao contexto da era digital e da internet, caracterizando-se pela criação e gestão de negócios online, em que as transações, as comunicações e as operações são predominantemente realizadas digitalmente (Ferreira; Del Mouro, 2022; Souza *et al.*, 2024). Nos últimos anos, o empreendedorismo digital cresceu substancialmente, impulsionado pela acessibilidade à tecnologia e à internet no mundo. As vendas *online* representavam cerca de 10% do varejo global, e o e-commerce em 2021 com uma parcela de 17,5% de todas as vendas globais (Ferreira; Del Mouro, 2022).

O empreendedorismo digital possui características distintas que o diferenciam de outras formas de empreendedorismo (Cortes; Santos, 2020). Uma das principais características é a acessibilidade, visto que qualquer pessoa com acesso à internet e uma ideia pode iniciar um negócio online (Kitsuta, 2021). Ademais, a globalização desempenha um papel crucial, permitindo que empreendedores alcancem um público internacional (Santos, 2022).

A constante inovação tecnológica é outra característica notável, impulsionando a criação de modelos de negócios disruptivos e promovendo a competição em diversos setores (Machado, 2022). A diversidade de modelos de negócios disponíveis no ambiente digital oferece flexibilidade aos empreendedores, permitindo-lhes escolher a abordagem que melhor se alinha com sua visão (Rocha, 2021). Por fim, a análise de métricas e dados fornece aos empreendedores digitais *insights* detalhados sobre o desempenho de seus negócios, capacitando-os a tomar decisões informadas.

2.2 REDES SOCIAIS

No contexto do empreendedorismo digital, as redes sociais desempenham um papel fundamental ao proporcionar aos empreendedores oportunidades sem precedentes para expandir e consolidar suas marcas. Essas

plataformas permitem a implementação de estratégias voltadas à ampliação da visibilidade, ao engajamento do público e à coleta de dados estratégicos que auxiliam na tomada de decisões informadas e na adaptação às demandas de mercado (Oliveira, 2023).

Uma das principais dimensões em que as redes sociais impactam o empreendedorismo digital é a comunicação e a promoção. Teorias como a Comunicação Interpessoal destacam a importância da interação direta e bidirecional entre empreendedores e seu público, construindo conexões pessoais e estabelecendo confiança. Além disso, a Teoria do Marketing de Conteúdo enfatiza a criação de conteúdo relevante e valioso como uma estratégia eficaz para atrair, envolver e manter o público, gradualmente construindo uma base de clientes leais (Dellaquila; Nassif, 2023).

Além de promover produtos e serviços, as redes sociais também desempenham um papel fundamental na construção de relacionamentos (Brito; Nascimento; Lopes, 2018; Lopes; Lima, 2019; Silva, 2021). A Teoria do Engajamento do Consumidor destaca a importância do envolvimento ativo nas redes sociais, em que interações significativas e a resposta rápida às preocupações do público são cruciais para criar relacionamentos duradouros (Bozzo *et al.*, 2019). Paralelamente, a Teoria do Capital Social mostra como as redes sociais permitem que empreendedores desenvolvam capital social, que inclui conexões, confiança e colaboração, fortalecendo a posição competitiva e a capacidade de inovação (Cerqueira, 2022).

Outro aspecto crítico é a pesquisa de mercado e a coleta de feedback. As redes sociais fornecem um ambiente rico para a pesquisa de mercado em tempo real. Os empreendedores podem usar dados das redes sociais para entender as necessidades do cliente, avaliar a concorrência e identificar oportunidades de mercado (Souza *et al.*, 2024). A Teoria da Inteligência Competitiva destaca como a análise das atividades de concorrentes nas redes sociais é uma estratégia eficaz para se

manter atualizado sobre as tendências e ajustar táticas empresariais (Costa, 2022).

No âmbito do marketing, as redes sociais também desempenham um papel crucial. O marketing nas redes sociais permite que os empreendedores alcancem um público-alvo mais amplo e específico, além de oferecerem a oportunidade de criar uma identidade de marca consistente e envolvente. Por meio de estratégias de marketing bem planejadas, os empreendedores podem aumentar a conscientização sobre sua marca, gerar leads qualificados e impulsionar as vendas (Sebrae, 2022; Silva *et al.*, 2024).

Em última análise, as redes sociais não apenas transformaram a forma como os empreendedores promovem seus negócios, mas também influenciaram a dinâmica do empreendedorismo digital como um todo. A partir dessa perspectiva, vê-se a necessidade de analisar estudos anteriores.

2.3 SÍNTESE DE RESULTADOS DE PESQUISAS ANTERIORES

Ao analisar como as capacidades gerenciais dos fundadores de empresas digitais influenciam sua internacionalização, Santos (2022), fundamentado na Teoria do Alto Escalão, propõe que as características dos executivos de alto nível afetam diretamente o desempenho e as estratégias organizacionais. Em um estudo de caso múltiplo, o autor examina quatro empresas digitais, sendo duas com um processo de internacionalização acidental e duas com internacionalização intencional. Santos identifica capacidades gerenciais essenciais dos fundadores, como visão global, aprendizagem contínua, adaptabilidade e liderança, e analisa como essas competências se relacionam com os processos de internacionalização. O estudo conclui que, embora as capacidades gerenciais dos fundadores sejam relevantes para a internacionalização, elas, por si só, não são suficientes. Santos sugere a importância de também considerar as capacidades organizacionais — incluindo recursos,

estrutura, cultura e redes —, que podem facilitar ou dificultar a expansão internacional.

Nunes (2023) investigou a dinâmica do empreendedorismo digital baseado nas redes sociais, especialmente no Instagram. O estudo focou nos microinfluenciadores que utilizam a plataforma para compartilhar paixões, produtos ou serviços e atrair uma audiência dedicada. A pesquisa analisou a marca de cerâmicas portuguesa Pomme, divulgada por uma microinfluenciadora no Instagram, destacando estratégias de promoção, construção de marca e crescimento de negócios, ressaltando a importância da autenticidade, a interação direta e a colaboração com outros influenciadores. Concluiu-se que o Instagram desempenha um papel fundamental no sucesso dos negócios de microinfluenciadores, permitindo capitalizar na confiança e na lealdade da audiência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza da pesquisa está classificada como quantitativa e descritiva. Na pesquisa quantitativa, emprega-se a mensuração de opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e outros aspectos do público-alvo. Quanto à tipologia da pesquisa, ela é classificada como descritiva, pois visa observar, anotar, analisar e estabelecer correlações entre fatos ou fenômenos (variáveis) sem efetuar alterações neles (Bachini; Chicarino, 2018).

Neste estudo, foram escolhidos empreendedores digitais que fazem uso das redes sociais para promover seus empreendimentos e vender seus produtos ou serviços, sobretudo pela crescente utilização desses métodos de interação e venda com os clientes na cidade de Palmares – PE. Por conseguinte, a cidade, embora de porte médio, está imersa em um contexto econômico e social dinâmico, em que a infraestrutura comercial e de comunicação tem-se desenvolvido significativamente (Silva; Silva; Andrade, 2022).

Além disso, as tendências globais de digitalização e o impacto da pandemia

de Covid-19 aceleraram a necessidade das empresas locais em se adaptarem às novas demandas do mercado, buscando alternativas de venda e interação online (Costa, 2020). Os respondentes foram selecionados por meio das redes sociais, visando garantir acessibilidade e conveniência para a participação no estudo.

Para isso, os empreendedores foram identificados por meio da técnica conhecida como *snowball sampling* ou amostragem em bola de neve. De acordo com Albuquerque *et al.* (2023), esse método de pesquisa envolve uma população específica de interesse. Inicialmente, alguns participantes são selecionados e, em seguida, indicam outras pessoas para participar do estudo. Somente após essa etapa, procede-se ao recrutamento em campo. O contato foi estabelecido por meio do WhatsApp e Instagram pessoal. Desta forma, a amostra é considerada não probabilística, pois foi elaborada de acordo com a alcançabilidade e a singularidade da pesquisadora (Prodanov; Freitas, 2013).

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário, parte do qual foi baseado no estudo de Cortes e Santos (2020). A escolha desse instrumento se justifica por sua relevância e adequação ao contexto da pesquisa em Palmares, Pernambuco. O estudo anterior abordou questões e aspectos semelhantes aos que se desejava investigar, o que o torna uma base sólida para a adaptação às necessidades específicas deste trabalho. O questionário foi ajustado e adaptado para atender aos objetivos específicos deste estudo, com adaptações principais na contextualização das perguntas, visando torná-las mais pertinentes ao contexto local da presente pesquisa.

Além disso, foram incluídas questões adicionais para abordar as especificidades do mercado e das empresas da região, visando obter informações detalhadas sobre o perfil dos empreendedores e suas estratégias de interação e venda. As adaptações também simplificaram e elucidaram algumas perguntas, facilitando a compreensão e as respostas dos entrevistados. Dessa forma, os ajustes do questionário garantiram a sua adequação aos objetivos e às

características do estudo, e isso possibilitou uma coleta de dados estruturada e alinhada com o contexto da pesquisa. Isso garantiu uma análise mais precisa e relevante dos resultados.

Foi decidido que o questionário teria respostas fechadas, utilizando o *Google Forms* para facilitar a quantificação dos dados e maximizar a adesão dos empreendedores. Dessa forma, os procedimentos metodológicos adotados possibilitam uma compreensão mais aprofundada do papel das redes sociais no empreendedorismo digital, fornecendo *insights* valiosos para empreendedores, pesquisadores e profissionais interessados na área.

Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se o *software* Excel. Os dados coletados foram tabulados e organizados para facilitar a análise, permitindo a criação de gráficos e tabelas que auxiliaram na visualização e na interpretação dos resultados. Além disso, foram realizadas análises estatísticas simples para identificar padrões e tendências nos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção aborda os resultados da pesquisa, iniciando pelo perfil dos empreendedores. Em seguida, serão apresentadas as estratégias de interação e venda utilizadas pelos empreendedores digitais em Palmares, Pernambuco, nas redes sociais. Serão discutidos também os desafios enfrentados por esses empreendedores e as formas de superá-los. Além disso, serão analisadas a percepção dos empreendedores sobre o papel das redes sociais em seus negócios, a influência das estratégias de marketing digital e a importância da autenticidade e da proximidade com os clientes.

4.1 TRAÇOS DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS QUE SE UTILIZAM DAS REDES SOCIAIS

Nesse primeiro momento de análise, busca-se mostrar o perfil dos empreendedores entrevistados que usam as redes sociais. Essa etapa envolve a análise de seis perguntas, com o objetivo de fornecer uma visão abrangente das características e das experiências dos empreendedores participantes do estudo. Em diante, serão analisadas as estratégias adotadas para a interação com o público, para, assim, conseguir avaliar o impacto da presença das redes sociais para os empreendedores.

Tabela 1 – Perfil dos empreendedores e segmento de atuação

Variáveis	Categorias	Frequência	
		Absoluta	Relativa
Gênero	Masculino	19	45,23%
	Feminino	23	54,76%
Familiar Empreendedor	Sim	36	85,71%
	Nunca	4	9,52%
	Alguma vez	2	4,76%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	1	2,38%
	Ensino fundamental completo	3	7,14%
	Ensino médio incompleto	2	4,76%
	Ensino médio completo	8	19,05%
	Graduação incompleta	6	14,29%
	Graduação completa	20	47,62%
	Mestrado ou Doutorado	2	4,76%

Renda	1 Salário mínimo (R\$ 1.412)	3	7,14%
	1 salário mínimo e meio (R\$ 2.118)	5	11,90%
	2 salários mínimos (R\$ 2.824)	8	19,05%
	3 salários mínimos (R\$ 4.236)	6	14,29%
	Mais que 3 salários mínimos (mais de R\$ 4.236)	20	47,62%
Pessoas na Residência	Mora Só	2	4,76%
	Mora com mais 1 a 2 pessoas	10	23,81%
	Mora com mais 2 a 4 pessoas	23	54,76%
	Mora com mais 4 a 6 pessoas	7	16,67%
	Mais que 6 pessoas	0	0,00%
Regime de atuação	Empreendedor informal (sem registro de CNPJ)	12	29%
	Empreendedor formal (com CNPJ)	30	71%

Fonte: dados da pesquisa.

Como primeira pergunta sobre o perfil dos empreendedores, buscou-se identificar com qual gênero eles se identificavam. De acordo com a tabela 1, há uma predominância de pessoas que se identificam como do gênero feminino (54,76%), enquanto as que se identificam como do gênero masculino representam 45,24% do total. É importante destacar que o gênero masculino tende a ter uma maior inclinação para o empreendedorismo (Camargo Neto *et al.*, 2018). No entanto, ao analisar os empreendedores nas redes sociais, um estudo recente (Castro; Silva Neto; Xavier, 2023) apresenta resultados semelhantes aos da presente pesquisa, revelando uma maior predominância de empreendedores digitais do sexo feminino.

A análise dos dados revela que a faixa etária mais prevalente na pesquisa é a de 20 a 30 anos, representando 33,33% dos indivíduos. Em seguida, está a faixa etária de 31 a 40 anos, com 26,19% dos participantes. As demais faixas etárias apresentam porcentagens menores: 19,05% para a faixa de 51 a 60 anos, 14,29% para 41 a 50 anos e 7,14% para 16 a 19 anos. Segundo o Sebrae (2023), cerca de 67% dos brasileiros estão envolvidos em negócios; em termos absolutos, esse percentual corresponde a, aproximadamente, 93 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos. Entre eles, 42 milhões são empreendedores, enquanto os

outros 51 milhões são considerados potenciais empreendedores.

Logo após, é revelado que a predominância de familiares empreendedores é significativa, com cerca de 85,71% dos respondentes. Em seguida, vêm as pessoas que não têm familiares empreendedores, com 9,52% dos indivíduos; e os que não têm familiares empreendedores, mas já tiveram, representam 4,76% dos entrevistados, respectivamente. Nesse sentido, estudo recente aponta resultado semelhante, indicando que o ambiente familiar repleto de exemplos de sucesso empreendedor incentiva a aspiração e a capacidade de indivíduos para seguirem caminhos semelhantes, consolidando a importância da herança e do suporte familiar no campo do empreendedorismo (Albuquerque *et al.*, 2023).

Na tabela 1, são apresentados os dados referentes à escolaridade dos entrevistados, divididos em sete níveis educacionais. A graduação completa é o nível mais predominante, representando 47,62% do total, com vinte respondentes. Em seguida, o ensino médio completo registra oito respostas, equivalendo a 19,05%. A graduação incompleta e o ensino fundamental completo têm seis e três respostas, respectivamente, correspondendo a 14,29% e 7,14%. As categorias de ensino médio incompleto e mestrado ou doutorado registram, cada uma, dois respondentes, representando

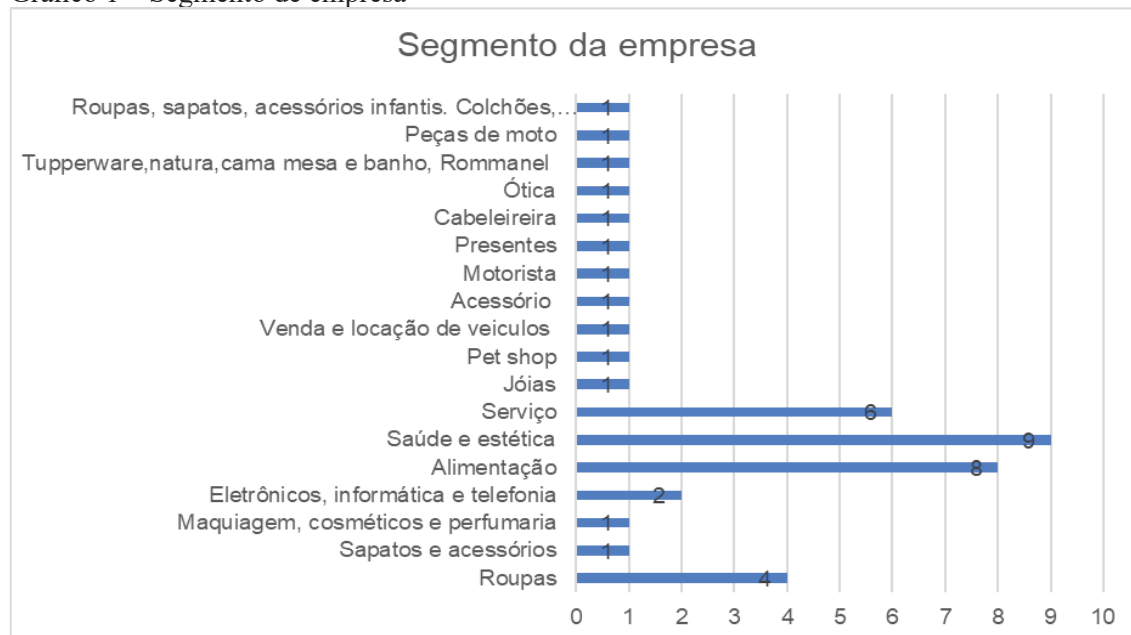
4,76% cada. Por fim, o ensino fundamental incompleto tem um único respondente, totalizando 2,38% do grupo.

A análise revela que os empreendedores com renda superior a três salários mínimos apresentam a maior frequência, com vinte respostas, correspondendo a 47,62%. Em contraste, aqueles que ganham até um salário mínimo e meio, bem como os que estão na faixa de um a dois salários mínimos, mostram frequências mais baixas, com 7,14% e 11,90%, respectivamente. Esse resultado diverge dos achados de Castro, Silva Neto e Xavier (2023), que indicam uma renda abaixo de dois salários mínimos.

Por fim, a tabela também apresenta informações sobre o tamanho das famílias dos entrevistados. Nota-se que a maioria reside com duas a quatro pessoas, representando 54,76% do total. Outros arranjos familiares incluem moradia com uma a duas pessoas (23,81%) e com quatro a seis pessoas (16,67%), enquanto a opção de viver sozinho(a) foi a menos comum, com apenas 4,76% das respostas. Não houve nenhum respondente na categoria de mais de seis pessoas.

Outro aspecto explorado foi o perfil dos empreendimentos. As respostas indicaram uma combinação de fatores intrínsecos, como regime de atuação, segmento da empresa e tempo de atuação. Na tabela 1, em que se encontram dados sobre os regimes de atuação, observa-se que os empreendedores formais, com CNPJ, predominam sobre os informais, sem registro de CNPJ, com 71% e 29% dos entrevistados, respectivamente. Um relatório da GEM (2022) demonstra que empreendedores brasileiros que buscam formalizar seus negócios têm obtido um aumento significativo. No gráfico 1, são apresentadas as frequências de empreendedores nos 18 segmentos de atuação.

Gráfico 1 – Segmento de empresa



Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que os segmentos com maior presença de empreendedores, em ordem decrescente, são: Saúde e Estética, com nove empreendedores (21%); Alimentação, com oito (20%); Serviços, com seis respondentes (15%); e Vestuário, com quatro (12%). Os demais segmentos registram porcentagens menores, como Eletrônicos, Informática e Telefonia, com dois

representantes (6%); e Joias, Presentes, Roupas Infantis, Colchões e Móveis, Peças de Moto, Tupperware, Natura, Cama, Mesa e Banho, Rommannel, Ótica, Cabeleireiro, Motorista, Acessórios, Venda e Locação de Veículos, Pet Shop, Maquiagem, Cosméticos e Perfumaria, e Calçados e Acessórios, cada um com um representante (2%).

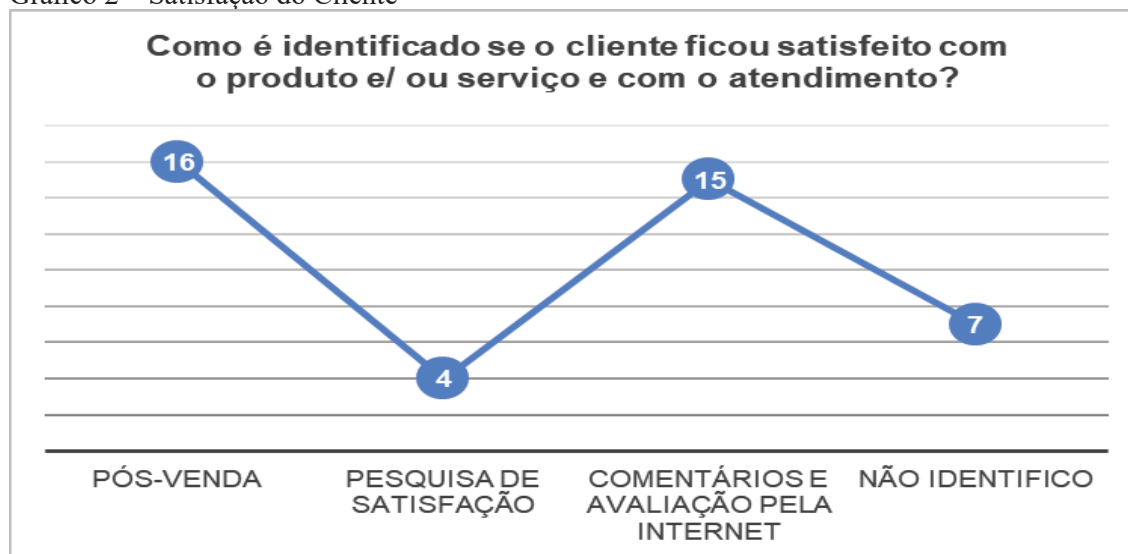
Um estudo conduzido por Silva, Silva e Andrade (2022) revela que a atividade de Saúde e Estética vem crescendo em Palmares, representando anteriormente apenas 1% das atividades empreendedoras. Essa mudança indica um potencial significativo de crescimento neste setor, refletindo não apenas uma demanda crescente por serviços de saúde e estética, mas também uma adaptação dos empreendedores às novas necessidades do mercado. Portanto, a análise dos segmentos de atuação pode fornecer

informações valiosas para estratégias de apoio ao empreendedorismo local, destacando a importância de políticas públicas e iniciativas que fomentem o desenvolvimento dessas áreas em expansão.

4.2 TÁTICAS DE INTERAÇÃO COM OS CLIENTES

O gráfico 2 tem como objetivo identificar se os clientes ficaram satisfeitos com o produto ou o atendimento. Na análise, observa-se que a maioria das identificações ocorre no pós-venda, representando dezesseis respostas (38%). No entanto, 36% dos respondentes utilizam comentários e avaliações pela internet como método, totalizando quinze respostas. Sete respostas (17%) indicaram que não houve identificação, enquanto a Pesquisa de Satisfação teve quatro respondentes (9%).

Gráfico 2 – Satisfação do Cliente



Fonte: dados da pesquisa.

Além disso, foi analisado se as empresas possuem algum controle para identificar se o cliente está realizando a primeira compra ou se é um cliente recorrente. Dos entrevistados, 25 empreendedores (60%) afirmaram que sim, enquanto 17 (40%) indicaram que não. Esse dado é relevante, pois a capacidade de distinguir entre novos clientes e clientes recorrentes pode influenciar diretamente as estratégias de marketing e a fidelização das empresas. O estudo de Pereira (2009) destaca que há uma demanda significativa por novos clientes na primeira compra, em parte devido aos descontos oferecidos por meio de cartões de fidelidade. Essa estratégia não apenas atrai novos consumidores, mas também pode contribuir para a formação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

A análise desses aspectos é crucial para entender o comportamento do consumidor e a eficácia das práticas de fidelização adotadas pelos empreendedores. Investir em ferramentas de controle e análise pode proporcionar *insights* valiosos sobre o perfil dos clientes, permitindo que as empresas ajustem suas ofertas e estratégias de marketing para atender melhor às necessidades de seu público-alvo. Ademais, essa informação pode ser utilizada para desenvolver campanhas específicas que incentivem a lealdade dos clientes, aumentando, assim, a taxa de retenção e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio.

Em síntese, no gráfico 3, é representada a forma como os clientes interagem com a empresa. A análise indica que a principal forma de interação é por meio das redes sociais, com trinta e nove respostas (55%). Em seguida, o e-mail/telefone obteve vinte respostas (28%), e as plataformas digitais, como Amazon, Shopee e Magazine Luiza, foram escolhidas por quatro respondentes (6%). Outros métodos receberam uma quantidade menor de respostas, como Outros, com três marcações (4%), o site da empresa e o WhatsApp, ambos com duas respostas (3%). A interação presencial foi mencionada por apenas um respondente (1%). Ramos (2022) destaca que as redes sociais e as plataformas digitais são ferramentas preciosas para os empreendedores que buscam novas oportunidades de mercado, viabilidade internacional, entre outras vantagens oferecidas pelas formas digitais.

Gráfico 3 – Interação com clientes



Fonte: dados da pesquisa.

Na questão sobre os benefícios que as empresas obtêm com a adoção de novas tecnologias, foram coletadas 40 respostas afirmativas (95%), enquanto apenas 2 respostas negativas (5%) foram registradas. Esse resultado indica uma forte percepção positiva entre os empreendedores em relação à importância da tecnologia para o crescimento e a competitividade de seus negócios.

Barbosa (2023) discute a implantação de artefatos de MITI (Método para Implantação de Tecnologia e Inovação em Empresas Construtoras), ressaltando a essencialidade da adoção de tecnologias inovadoras em todo o mercado empreendedor. A pesquisa sugere que a incorporação de novas tecnologias não apenas melhora a eficiência operacional, mas também pode impulsionar a inovação e a competitividade no setor. Assim, é evidente que a tecnologia desempenha um papel fundamental no sucesso e na sustentabilidade das empresas no cenário atual.

4.3 ANALISAR COMO A PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS IMPACTA OS EMPREENDEDORES

A análise dos dados indica que a maioria dos empreendedores opta por utilizar a internet como canal de comercialização, com 40 respondentes afirmando que sim (95%), enquanto apenas 2 (5%) escolheram não utilizar esse meio. Esse resultado reflete a crescente importância da presença online para os negócios atualmente.

Além disso, é importante destacar que os empreendedores reconhecem a necessidade de investir em marketing para expandir suas operações. Um total de 31 empresários (74%) afirmou que realiza investimentos em marketing, enquanto 11 (26%) indicaram que não aplicam recursos nessa área. Esse investimento sublinha a relevância que os empreendedores atribuem à promoção e à divulgação de seus produtos e serviços no mercado, reconhecendo que estratégias eficazes de marketing são essenciais para o crescimento e a competitividade de suas empresas.

Para avaliar a contribuição das redes sociais para o empreendedorismo digital, foi utilizada uma escala de 0 a 10. Os resultados dessa avaliação demonstraram uma preferência marcante pela pontuação máxima, 10, com 35 empreendedores escolhendo essa opção. Além disso, observou-se uma ausência de respostas nas pontuações de 1 a 4, bem como na faixa de 6 a 7, o que ressalta a importância atribuída pelos empreendedores à influência positiva das redes sociais em suas iniciativas empresariais.

Essa tendência indica um reconhecimento generalizado do papel fundamental que as redes sociais desempenham na promoção e no sucesso dos negócios digitais. Os empreendedores parecem entender que uma presença robusta nas redes sociais não apenas aumenta a visibilidade de seus produtos e serviços, mas também facilita a interação com clientes, a construção de relacionamentos e a fidelização de consumidores. Assim, os dados coletados sugerem que as redes sociais

são consideradas uma ferramenta essencial para a estratégia empresarial, contribuindo, significativamente, para o crescimento e a sustentabilidade dos empreendimentos digitais. Essa compreensão é crucial para que os empreendedores maximizem as oportunidades oferecidas por essas plataformas, integrando-as de forma eficaz em suas operações comerciais.

4.4 ANÁLISES CRUZADAS

Na tabela 2, observa-se que a maioria dos empreendedores, em todas as faixas etárias, reconhece se há investimento do marketing para o sucesso de seus negócios. Na faixa etária mais baixa (16-19), essa percepção pode ser atribuída, possivelmente, à maior familiaridade com ferramentas digitais e à menor necessidade de investimento inicial. Entre os empreendedores na faixa etária média (20-40), é possível que a experiência e a maturidade do negócio influenciem na decisão de investir em marketing. Por fim, na faixa etária mais alta (acima de 40), é provável que haja uma ênfase maior na fidelização de clientes, dada a menor necessidade de captação de novos clientes nessa fase do empreendimento. Essas nuances destacam a importância do entendimento das diferentes dinâmicas etárias na formulação de estratégias de marketing eficazes para diferentes segmentos de empreendedores.

Tabela 2 – Investimento em Marketing entre feminino e masculino

Investe em Marketing	Não	Sim
Masculino	4	15
Feminino	7	16
Total	11	31

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A renda dos empreendedores digitais em Palmares está diretamente relacionada à probabilidade de investir em marketing. Aqueles com maior poder aquisitivo mostram uma maior propensão a investir nessa área, o que ressalta a importância do fator econômico

na tomada de decisão. No entanto, é crucial que os empreendedores avaliem não apenas sua renda, mas também suas necessidades específicas, os recursos disponíveis e os objetivos comerciais ao definir a melhor estratégia de marketing para o seu negócio. Portanto, considerar as diferentes realidades financeiras dos empreendedores é fundamental para garantir o sucesso das iniciativas de marketing em Palmares. Essa compreensão mais profunda das nuances financeiras também pode orientar a implementação de estratégias mais eficazes e personalizadas, levando em consideração as diversas realidades econômicas dos empreendedores na região.

investem todos em marketing, sugerindo uma abordagem proativa desde o início de suas carreiras. Por outro lado, a faixa de 41 a 50 anos apresenta resistência, com nenhum investimento declarado, o que pode refletir uma falta de adaptação às novas estratégias digitais. A faixa de 51 a 60 anos exibe um cenário misto, com 5 empreendedores investindo e 3 não, indicando barreiras à adoção de práticas de marketing. Esses dados ressaltam a importância de estratégias de marketing adaptadas às características de cada grupo etário, para maximizar o sucesso dos empreendimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendedores digitais que utilizam as redes sociais como ferramenta para impulsionar seus negócios desempenham um papel crucial na economia e na sociedade de Palmares. Nesse contexto, o estudo teve como objetivo analisar as estratégias empregadas por esses empreendedores nas redes sociais para superar desafios. A pesquisa buscou identificar e compreender as práticas adotadas pelos empreendedores digitais de Palmares.

Para atender a esse propósito, optou-se por uma abordagem metodológica quantitativa, utilizando um questionário que alcançou a participação de quarenta e dois empreendedores locais. Os resultados revelaram uma crescente tendência no uso da internet como plataforma de comercialização, embora ainda haja uma parcela significativa que combina estratégias digitais com o comércio tradicional.

Destaca-se que as redes sociais emergiram como ferramentas indispensáveis para os empresários, com mais de trinta e cinco respondentes utilizando-as como parte integrante de suas estratégias de expansão de negócios. Esse dado evidencia a importância crescente das plataformas digitais na gestão e promoção das atividades comerciais em Palmares. Os resultados desta pesquisa têm implicações práticas significativas para empreendedores digitais em Palmares, Pernambuco, e em outras cidades também.

Tabela 3 - Investimento em Marketing por faixa etária

Investe Marketing		
16 a 19 anos	0	3
20 a 30 anos	5	9
31 a 40 anos	3	8
41 a 50 anos	0	6
51 a 60 anos	3	5
Total		

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 3 apresenta uma análise do investimento em marketing por faixa etária entre os empreendedores participantes da pesquisa. No total, 31 empreendedores afirmaram investir em marketing, enquanto 11 indicaram que não o fazem, sugerindo uma crescente conscientização sobre a importância dessa prática para o sucesso dos negócios. A faixa etária de 20 a 30 anos lidera em termos de investimento, com 9 empreendedores afirmando realizar tais ações, indicando que os mais jovens estão mais sintonizados com as dinâmicas contemporâneas de mercado. A faixa de 31 a 40 anos também se destaca, com 8 empreendedores investindo, demonstrando uma combinação de experiência e inovação.

Em contrapartida, as faixas etárias de 16 a 19 anos e 41 a 50 anos apresentam padrões distintos. Os empreendedores de 16 a 19 anos

Primeiramente, ao evidenciar a crescente importância das redes sociais como ferramenta essencial para expandir os negócios, os empreendedores podem direcionar seus esforços para desenvolver uma presença online sólida e eficaz. Isso pode incluir estratégias específicas de marketing de conteúdo, colaborações com influenciadores digitais locais e criação de campanhas publicitárias direcionadas.

Além disso, a constatação de que a maioria dos empreendedores reconhece a contribuição das redes sociais para o empreendedorismo digital sugere a necessidade de investir em habilidades e conhecimentos relacionados ao marketing digital. Os empreendedores podem buscar capacitação adicional em áreas como gestão de redes sociais, análise de dados online e otimização de mecanismos de busca para maximizar o impacto de suas estratégias de marketing.

Outra implicação prática importante é a ênfase na geração de empregos e no crescimento econômico local. Compreender o potencial das redes sociais para impulsionar o empreendedorismo digital pode inspirar iniciativas governamentais e comunitárias que visem apoiar e promover o desenvolvimento de negócios locais. Isso pode incluir programas de capacitação, acesso a recursos financeiros e incentivos fiscais para empresas que adotam estratégias inovadoras de marketing digital.

Apesquisa proporcionou *insights* valiosos não apenas para o desenvolvimento econômico local, mas também para o avanço acadêmico, fornecendo um panorama das práticas e dos desafios enfrentados pelos empreendedores digitais na região. Ao destacar a relevância do setor digital na geração de empregos e no crescimento sustentável, contribuiu, também, para o enriquecimento do conhecimento em marketing digital e empreendedorismo.

No entanto, é importante reconhecer as limitações do estudo, como o tamanho da amostra e a abordagem quantitativa, sugerindo a necessidade de métodos qualitativos complementares para uma compreensão mais aprofundada das estratégias adotadas pelos empreendedores locais.

Para pesquisas futuras, seria valioso explorar mais a fundo as estratégias específicas utilizadas pelos empreendedores digitais de Palmares nas redes sociais, por meio de métodos qualitativos complementares. Uma abordagem qualitativa permitiria uma análise mais detalhada e contextualizada das experiências e percepções dos empreendedores, proporcionando insights adicionais sobre os desafios e as oportunidades enfrentados no ambiente digital. Além disso, investigar o impacto das estratégias de marketing digital na satisfação do cliente e no desempenho dos negócios poderia fornecer uma compreensão mais abrangente do papel das redes sociais no empreendedorismo local.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, M. S. M.; PAIVA, L. E. B.; COSTA FILHO, F. C.; MACHADO, D. Q. Empreendedorismo Étnico e as Implicações da Pandemia para os Imigrantes Venezuelanos. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, n. 45, p. 37-63, 2023.
- ARANA, A. R. A.; SILVA, M. A. Empreender: um novo olhar sobre a gestão pública brasileira. **GESTÃO. Org**, v. 14, n. 1, p. 146-157, 2016.
- BACHINI, N.; CHICARINO, T. S. Os Métodos Quantitativos, por Cientistas Sociais Brasileiros: Entrevistas com Nelson do Valle Silva e Jerônimo Muniz. **Sociedade e Estado**, v. 33, n. 1, p. 251-279, 2018.
- BARBOSA, I. C. A. **Método para implantação de novas tecnologias e de sistemas construtivos inovadores em empresas construtoras**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1345356>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- BOZZO, A. L.; FREITAS, H. M.; MARTENS, C. D. P.; SANTANA, A. D. S. Ideologia de

vida e motivação empreendedora. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE)**, v. 18, n. 2, p. 281-298, 2019.

BRASIL, L. M. I. **O desafio da adoção de uma inovação tecnológica de uma startup no mercado: uma abordagem baseada na teoria da difusão da inovação**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2023.

BRITO, B. C. X.; NASCIMENTO, A. M.; LOPES, C. S. O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. **Gestão. Org**, v. 16, n. 7, p. 258-263, 2018.

CAMARGO NETO, R. P. de C.; BARBOSA, M. N.; ORELLANA, V. S. Q.; MENEZES, G. R. Condicionantes do empreendedorismo no Brasil: uma análise regional. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, v. 11, n. 4, p. 447-466, 2018.

CARVALHO, V. S. **A preservação digital do patrimônio cultural no ecossistema empreendedor à luz da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2021.

CASTRO, B. L. G. de.; PONTELLI, E. G.; PAZ NUNES, A. F. de.; KNEIPP, J. M.; COSTA, V. M. F. Emprendimiento y coronavirus: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021.

CASTRO, Julyanne Lages Carvalho; SILVA NETO, Luiz Serafim; XAVIER, Isabelle Andrielly Cezar Carneiro. O perfil do empreendedor da região do Maciço de Baturité. **Revista Conexão Gestão, Tecnologia & Negócios**, v. 1, n. 1, 2023.

CERQUEIRA, C. M. R. **Capital Social e Ação Coletiva nas Redes Sociais do Comitê de Articulação do Plano de Desenvolvimento**

Socioterritorial (PDST) do Residencial Manaus. 2022. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2022.

CORTES, F. C. S.; SANTOS, M. E. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2020. Artigo (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos (UNICEPLAC), Brasília, 2020. Disponível em: [https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe Cruz dos Santos Cortes_0920110684_Maria Eduarda dos Santos_0014375.pdf](https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf). Acesso em: 15 set. 2024.

COSTA, A. A. B. da. **Gerenciamento Estratégico de Pessoas Dentro de Sociedades de Economia Mista: Caso Codemar**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2022.

COSTA, I. S. **Empreendedorismo digital: empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da Covid-19**. 2021. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública), Secretaria de Educação a Distância, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Martins, RN, 2021.

COSTA, P. M. L. Z. **Empreendedorismo estado-independente**. 2023. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2023.

COSTA, S. A. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS, Fortaleza, 2020.

DELLAQUILA, A. C. M.; NASSIF, V. M. J. A comunicação e as experiências do feedback entre empreendedores. **Revista de**

Administração Ensino e Pesquisa – RAEP, v. 24, n. 1, 98-139, 2023.

EUGÊNIO, B. J. **Estratégia e inovação: desafios para gerar impactos positivos nos resultados de vendas de startups**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

FERREIRA, A. G.; DEL MOURO, N. F. Empreendedorismo digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 4, p. 176-200, 2022.

FREIRE, C. T.; MARUYAMA, F. M. Inovação e empreendedorismo: política pública e ações privadas. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 36, n. 3, p. 51-76 2017.

GEM - GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo**. (Coordenação), Internacional: Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School Babson College, Estados Unidos, No brasil: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). 2021.

GEM - GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo**. (Coordenação), Internacional: Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School Babson College, No Brasil: Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE). 2022.

HAUGH, H. A research agenda for social entrepreneurship. **Social Enterprise Journal**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2005.

KITSUTA, C. M. de. **Engajamento corporativo com startups: ambiente de negócios, capacidades em gestão da inovação e modos de engajamento**. 2021. Tese (Doutorado)

- Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Geociências, Campinas, SP, 2021.

LIMA, E.; NELSON, R.; LOPES, R. M. A. Inesperadas Sinergias e o Sub-Ótimo: Bricolagem e Efetuação no Empreendedorismo de Estilo de Vida. *In: EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS*, 11., 2020, Campinas. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2020. DOI: 10.14211/xi-egepe-118160.

LOPES, R. M. A.; LIMA, E. Desafios Atuais e Caminhos Promissores para a Pesquisa em Empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 59, n. 4, p. 284-292, 2019.

MACHADO, D. M. M. **Empreendedorismo inovação e transformação digital: proposta de um método de avaliação para organizações projetificada**. 2022. 268 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2022.

MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Entrepreneurs: Reflections on Historical and Contemporary Concepts. **Journal of Contemporary Administration**, v. 18, n. 6, p. 892-899, 2014.

MARTINEZ, F. O que é empreendedorismo digital? veja exemplos. **G1**, 1 jun. 2022.

Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/06/01/o-que-e-empreendedorismo-digital-veja-exemplos.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2024.

MARTINS, I. F. S. **Empreendedorismo Digital e Inovação de Produto: orientação para a Experiência do Consumidor**. 2023. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), Portugal, 2023. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23361/1/In%C3%aas_Martins_MEI_2023.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

- MEDEIROS, A. K. L. **Empreendedorismo corporativo e desempenho: o papel da ambiguidade causal e do contexto institucional.** [S.l.: s.n.], 2022.
- MELO, M. Y. A. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce.** 2021. Artigo (Graduação em Administração - Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA), Anápolis – GO, 2021.
- MOREIRA, C. A. **Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica.** 2021. Dissertação (Mestrado) - Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL), Lisboa, 2021.
- NUNES, C. A. F. **O Poder dos Micro-Influenciadores: um estudo de caso sobre empreendedorismo digital no instagram.** 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa, 2023.
- OLIVEIRA, A. L. S. de. **Imigrantes Overclass: imigrantes empreendedores italianos no norte e nordeste brasileiro no começo do século XXI.** 2023. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.
- PAUL, J.; ALHASSAN, I.; BINSALIF, N.; SINGH, P. Digital entrepreneurship research: a systematic review. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113-507, 2023.
- PEREIRA, P. F. P. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- PINTO, A. R.; MARTENS, C. D. P.; SCAZZIOTA, V. V. **Empreendedorismo Digital em Organizações: Revisão Integrativa da Literatura e Proposição de Elementos de Análise Sob a Ótica das Capacidades Dinâmicas.** **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, v. 29, n. 3, p. 627-660, set. 2023.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAMOS, F. L. **A influência das redes sociais no comportamento exportador de empresas brasileiras na pandemia do Covid-19.** 2022. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2022.
- ROCHA, L. F. P. D. **Como Ganhar Dinheiro na Internet? a construção da carreira do empreendedor digital.** 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- SANTOS, G. G. F. O. **Quais capacidades preciso desenvolver para internacionalizar minha empresa digital? as capacidades gerenciais dos fundadores de empresas Born Digital.** 2022. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.
- SCHUHLLI, G. T. **Uma abordagem institucionalista sobre cultura empreendedora: um estudo da transformação cultural na Inglaterra entre os séculos XVI e XVIII.** 2022. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.
- SEBRAE. **GEM revela que mais de 93 milhões de brasileiros estão envolvidos com o empreendedorismo.** Asp Pi, 2023. Disponível em: <https://pi.agenciasebrae.com.br/dados/gem-revela-que-mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empreendedorismo/>. Acesso em: 23 jan. 2024.
- SEBRAE. **Fidelidade: estratégia de venda e valorização do consumidor,** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada,e201e c958277d510VgnVCM1000004c00210aRCRD?vgnnextrefresh=1> . Acesso em: 14 fev. 2023.

SEBRAE. **Últimas tendências das redes sociais**. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/ultimas-tendencias-das-redes-sociais,e3b053c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 31 mar. 2024.

SILVA, A. M. A.; SILVA, M. J. A. L.; ANDRADE, L. S. Contabilidade & contemporaneidade. *In: MOSTRA CIENTÍFICA ON-LINE DE ESTUDOS EMPRESARIAIS*, 3., 2022, Iguatu, CE. **Anais [...]**. Iguatu, CE: Quipá Editora, 2022. p. 74-82.

SILVA, F. D. F. **Empreendedorismo digital: como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE**. 2021. 56 f. Monografia (Graduação) - Curso de Graduação presencial em Administração Pública, Instituto de Ciências Exatas Sociais Aplicadas- (ICSA), Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Redenção-Ceara, 2021.

SILVA, J. V. A.; COELHO, P. F. C.; PAIVA, L. E. B.; SILVA, D. R.; COSTA FILHO, F. C. Comportamento do consumidor de aplicativos de comida. **Caderno de Administração**, v. 32, n. 1, p. 146-177, 2024.

SOUZA, L. T.; PACHECO, K. V. R.; BARCA, T. P. M.; PAIVA, L. E. B.; COSTA FILHO, F. C. Intenção empreendedora e religiosidade: análise dos acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 10, n. 1, p. 109-133, 2024.

Submetido: 30 jul. 2024

Aprovado: 30 out. 2024