



Empreendedorismo Digital: Uma Análise a Respeito dos Desafios Enfrentados por Adultos Jovens na Cidade de Fortaleza/CE

Digital Entrepreneurship: An Analysis of the Challenges Faced by Young Adults in the City of Fortaleza, Ceará

Daniel Lima dos Santos

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário FATENE – UnIFATENE

Maria Alice dos Santos

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário FATENE – UnIFATENE

João Luis Josino Soares

Mestre em Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará – UFC

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar os impactos da tecnologia para as estratégias de vendas on-line em empreendimentos de adultos jovens na cidade de Fortaleza. A pesquisa foi desenvolvida por meio de abordagem qualitativa, utilizando pesquisa bibliográfica, com base em autores como Gil (2019), Yin (2021) e Lakatos e Marconi (2017). Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a cinco empreendedores digitais, permitindo a análise de suas experiências no ambiente tecnológico. Os resultados demonstraram que as ferramentas digitais são fundamentais para a gestão e divulgação dos negócios, sendo utilizadas principalmente para vendas e relacionamento com o cliente. Apesar dos benefícios, os jovens enfrentam desafios como o custo de ferramentas, mudanças nos algoritmos das redes sociais e a necessidade de constante atualização. Conclui-se que a tecnologia é um fator essencial para o crescimento dos empreendimentos digitais, mas que requer preparo, capacitação e adaptação contínua.

Palavras-chave: empreendedorismo digital; tecnologia; jovens empreendedores.

Abstract: This study aims to analyze the impacts of technology on on-line sales strategies in ventures led by young adults in the city of Fortaleza. The research was conducted using a qualitative approach, with a bibliographic review based on authors such as Gil (2019), Yin (2021), and Lakatos and Marconi (2017). Data were collected through a questionnaire applied to five digital entrepreneurs, allowing for an analysis of their experiences within the technological environment. The results showed that digital tools are essential for business management and promotion, being mainly used for sales and customer relationships. Despite the benefits, young entrepreneurs face challenges such as the cost of tools, changes in social media algorithms, and the need for constant updates. It is concluded that technology is a crucial factor for the growth of digital ventures, but it requires preparation, training, and continuous adaptation.

Keywords: digital entrepreneurship; technology; young entrepreneurs.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital pode ser considerado como um dos principais meios para estimular e impulsionar o crescimento dos negócios modernos, onde

representa uma das grandes transformações no cenário atual, possibilitado pelo avanço da tecnologia e da internet. Com as plataformas digitais crescendo e o mundo se conectando, empreendedores têm a oportunidade de alcançar um público em nível global, explorando novos mercados através de vendas *on-line*.

Pode-se considerar empreendedorismo digital como o processo de criar um negócio *on-line*, onde a tecnologia impacta diretamente esse ambiente, fornecendo ferramentas que otimizam desde a criação de lojas virtuais e a gestão de estoques até o relacionamento com o cliente e o marketing digital, bem como a administração de finanças para garantir a saúde financeira de seu empreendimento (Mathias, 2023).

A pandemia do covid-19, foi um ponto essencial para a transformação e crescimento desse processo de vendas *on-line*, devido isolamento social, fez-se necessário a migração de lojas físicas para lojas virtuais, onde as plataformas digitais abriram portas para pequenos empreendedores que visaram oportunidades, enfrentaram os desafios e arriscaram, afinal empreender é identificar oportunidades e assumir riscos para começar algo novo e inovador (Batalha, 2023).

As redes sociais, os *marketplaces*, e as plataformas de *e-commerce* democratizam o acesso ao empreendedorismo, permitindo que pessoas de diferentes idades e contextos possam iniciar seus próprios negócios. Ao mesmo tempo, ferramentas de análise de dados, inteligência artificial e automação ajudam os empreendedores a entenderem melhor o comportamento do consumidor e aprimorar estratégias de venda, personalizando a experiência de compra para cada cliente.

Segundo o portal do *Connected Smart Cities*¹, a cidade de Fortaleza registrou um crescimento de 12,4% no número de empresas de tecnologia, crescimento de 24,13% no número de empresas de economia criativa e 4,2% no número de MEIs, além disso, ainda em 2024, Fortaleza foi registrada a velocidade média das conexões de internet de 549,19 MBps, contando com 8 operadoras o serviço e 100% da população coberta por sinal 5G, possibilitando o público-alvo a contribuir mais em seus negócios.

Esse novo cenário digital apresenta tanto oportunidades como desafios: a necessidade de adaptação às mudanças rápidas no ambiente tecnológico e a alta competitividade no mercado *on-line*. Dessa forma, a tecnologia não só facilita o início de negócios digitais, como também exige uma atualização constante dos jovens empreendedores para manterem-se relevantes e competitivos no mercado. Dentro deste contexto, a pergunta de partida para o presente trabalho é: **quais os impactos da tecnologia para estratégias de vendas *on-line* em empreendimentos de adultos jovens na cidade de Fortaleza?** O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os impactos da tecnologia para as estratégias de vendas *on-line* em empreendimentos de adultos jovens na cidade de Fortaleza. E como objetivos

¹ O *Connected Smart Cities* é uma plataforma multidimensional que acelera o processo de desenvolvimento das cidades inteligentes. Foi criada uma comunidade com os atores desse ecossistema com o propósito de proporcionar espaços para integração e estimular a inovação.

específicos: a) compreender de que forma as redes sociais e outras plataformas digitais impactam no relacionamento com o cliente e na fidelização; b) identificar as principais dificuldades enfrentadas por esses empreendedores; e, c) avaliar as ferramentas tecnológicas mais utilizadas e como elas contribuem (ou não) para o crescimento dos negócios desses empreendedores.

O presente estudo adota uma abordagem aberta, combinando pesquisa bibliográfica com a análise de dados primários coletados por meio de um questionário aplicado a empreendedores digitais. A princípio, foi realizada uma revisão de literatura com base em artigos científicos, que serviram como embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho. Posteriormente, foi aplicado um questionário a empreendedores digitais, o que permitiu a coleta de dados primários. A combinação dessas fontes de informação possibilitou a formulação das conclusões do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

Contextualização Histórica e Conceitual do Empreendedorismo

O empreendedorismo é uma prática antiga que se refere a uma pessoa que cria e gerencia um negócio com o objetivo de obter lucro. A palavra empreendedorismo é de origem inglesa e deriva da palavra “*entrepreneur*” de origem francesa, que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”, é possível afirmar, então, que, empreendedora, é aquela pessoa que possui a habilidade de identificar problemas e aprimorá-los em oportunidades, assumindo os riscos e apresentando soluções para resolvê-los (Sucesso, 2024).

Pode-se considerar que o empreendedorismo surgiu no século XVII, onde os primeiros indícios foram quando o empreendedor estabelecia um contrato com o governo para realizar um serviço ou fornecer algum produto, assumindo assim riscos. Também pode-se considerar que nesse século houve a primeira diferenciação de empreendedor – aquele que assumia riscos -, do capitalista – aquele que fornecia o capital (Dornellas, 2018).

Thomas Edison pode ser considerado um grande nome que se destaca na história do empreendedorismo como um grande empreendedor, um dos maiores inventores da história. Edison foi quem desenvolveu uma versão prática da lâmpada incandescente, e o mesmo também é conhecido por ter criado mais de mil patentes ao longo da história (Sebrae, 2023).

Esse exemplo evidencia que, além de criar um empreendimento, é fundamental que o empreendedor se capacite continuamente para manter seu negócio em funcionamento e superar os desafios que surgem ao longo do tempo, pois, além de criar o seu próprio negócio, o empreendedor precisa se capacitar para manter seu empreendimento funcionando e prosperando.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve saber apenas criar seu próprio empreendimento. Não basta criar ou inovar

apenas no começo e uma vez somente. Deve também gerir o seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar; em outras palavras, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio (Chiavenato, 2008).

Para Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo trata-se de um campo de estudo e, o bom empreendedor é aquele que agrega valor a produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos, além disso, acreditam que o povo brasileiro é visto por muitos autores como potenciais empreendedores, pois a cultura do Brasil é aquela de empreendedor espontâneo, onde este povo só precisa de estímulo.

O empreendedorismo no Brasil é motivado por vários fatores, como por exemplo, incentivo de políticas públicas, portanto vale a pena ser um empreendedor no país, afinal não faltam oportunidades financeiras e o mercado é enorme, entretanto, é necessário investir em conhecimento e para entender melhor em qual nicho se pode empreender, para assim melhor oferecer produtos e serviços (Serasa, 2024).

Desafios são comuns quando se trata de empreender, porém, um bom empreendedor transforma desafio em oportunidade (Sucesso, 2024), e, no Brasil, alguns desafios como alta carga tributária, burocracia, gestão financeira ou até mesmo inovação, podem ser superados com apoio adequado do governo e algumas instituições que ajudam jovens empreendedores com cursos e capacitações ou até mesmo consultorias jurídicas (Sebrae, 2023).

Com os acontecimentos de 2019 que abateram o país e o mundo na pandemia do covid-19 e o *lockdown* decretado, a economia sofreu grandes impactos, fazendo várias empresas fecharem as portas e aumentando o desemprego no Brasil, diante desta situação, mais pessoas se interessaram por empreender, transformando a necessidade de ter seu sustento e de seus familiares, em uma oportunidade (Batista *et al.*, 2024).

A partir da pandemia do covid-19, empresas e pessoas precisaram se readaptar ao mercado, devido o *lockdown* e o distanciamento social, foi necessário novas mudanças e aprimoramentos para a economia não parar, com a necessidade de criar novos modelos de negócios para inovar no mercado, logo, o empreendedor que enxergasse uma oportunidade durante a pandemia, teve uma chance de sucesso, portanto, a resistência do empreendedorismo, pode ser considerado algo positivo. (Batista *et al.*, 2024).

No ano de 2023, o Brasil atingiu a marca de 90 milhões de empreendedores conforme pesquisa do Monitor Global Empreendedorismo (Global Entrepreneurship Monitor – GEM²) 2023, realizada pelo Sebrae em parceria com a Associação

² A pesquisa “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM 2023) é um produto da Unidade de Gestão Estratégica e Inteligência do Sebrae Nacional com o apoio da ANEGEPE. Disponível em: (<https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Apresentacao-PPT-GEM-BR-2023-FINAL-V3-3.pdf>). Acesso em: 09 nov 2024).

Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), a pesquisa ainda aponta que o Brasil está entre os países com mais empreendedores do mundo, com cerca de 30,1% de sua população introduzida no ramo dos negócios.

O Empreendedorismo Digital

A internet começou a surgir nos anos de 1960, onde seu objetivo inicial era para uso militar, para armazenamento de informações e manter as comunicações por conta da guerra que acontecia, evitando assim um ataque nuclear (Batalha, 2020).

Com o surgimento e a popularização da internet, o e-commerce ou comércio eletrônico, deu início no Brasil nos anos de 1990, quando os telefones e computadores ainda não eram tão comuns entre os brasileiros, as empresas começaram a trabalhar com o uso de meios digitais, ganhando força e amadurecendo até os dias de hoje, onde as compras e vendas feitas pela internet tornaram-se comum entre consumidores (Amorim *et al.*, 2023).

O empreendedorismo digital é conhecido por criar ou transformar um negócio *on-line* (*e-commerce*) utilizando ferramentas digitais através da internet, que promove meios de lucratividade através de plataformas e redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Websites, etc, onde são utilizados para se conectar com seus clientes, aplicando ofertas e criando sempre novos meios para captação de novos clientes (Sebrae, 2023).

Chiavenato (2008) ressalta que a internet fez uma revolução, principalmente no mundo dos negócios, onde empresas podem colocar seus produtos e serviços à disposição dos consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo. A internet possui papel fundamental no processo de criação de empresas no ambiente digital. Sem ela, não seria possível empreender digitalmente.

De acordo com Sebrae (2019, p.1), “a transformação digital já é um fator notável em pequenos negócios. A forma que eles atuam está mudando rapidamente a cada ano. Tudo isso devido ao aumento do uso de tecnologias no dia a dia da gestão”.

Para Cortes *et al.* (2020) o e-commerce como empreendedorismo digital vem ajudando a aumentar o desenvolvimento da economia, bem como ganhando espaço grande nos últimos anos, rendas tem fortalecido jovens empreendedores, bem como houve a necessidade do surgimento de empregos para trabalhadores, desde o fim da pandemia do covid-19, o e-commerce é um dos ramos de atividade da atualidade que mais crescem e movimentam a economia familiar de muitos cidadãos.

Através da internet, empreender digitalmente é uma grande vantagem econômica, visto que com a internet é possível comercializar seus produtos e serviços em qualquer lugar do mundo com custos menores, do que os de um empreendimento físico. Avanços tecnológicos e de infraestrutura persistentes indicam que o futuro do comércio eletrônico será ainda mais vibrante e escalável.

Para enfrentar os desafios das mudanças no e-commerce, é preciso se atualizar e se preparar (Melo, 2021).

Uma das vantagens de focar no meio digital através da internet, é ter autonomia em seu trabalho, sem precisar responder a nenhum superior, a flexibilidade também se tornou um dos pilares quando se fala em vantagens do empreendedorismo digital, onde a pessoa possui uma liberdade relacionada à carga horária, sem falar do baixo custo para o investimento, a internet possibilita que mais pessoas alcancem seus produtos e serviços apenas com uma chamada de vídeo ou um vídeo curto de seus produtos e serviços, dando maior visibilidade ao seu negócio (Marotisca, 2023).

As principais desvantagens apontadas referentes a um negócio digital que podem ser consideradas são a competitividade e concorrência, o número de novos negócios on-line estão cada vez maiores, a baixa lucratividade ou falta de um salário fixo, pois, o retorno financeiro depende das suas vendas, sejam de produtos ou serviços, bem como as maiores jornadas de trabalhos que podem precisar ser grandes, quando por exemplo se tem poucos ou nenhum funcionário (Marotisca, 2023).

A crescente adesão da sociedade ao universo digital tem impulsionado os empreendedores a buscarem formas de se aproximar dos clientes por meio das mídias digitais. Por isso, é fundamental investir no conhecimento e no desenvolvimento profissional dentro desse segmento. Este é um mercado em constante transformação, onde o foco não está apenas no produto, mas sim no relacionamento com o cliente. Um marketing de relacionamento eficaz, que abrange tanto o pré quanto o pós-venda, é essencial para fidelizar o consumidor em um ambiente tão competitivo. Isso cria uma conexão que vai além do aspecto comercial, estabelecendo uma relação de confiança mútua (Cortes *et al.*, 2020).

O empreendedorismo digital tem conquistado cada vez mais destaque, tornando-se uma opção altamente rentável para quem deseja iniciar ou expandir seu próprio negócio. Além de apresentar custos operacionais reduzidos, ele oferece a vantagem de possibilitar a oferta de produtos e serviços para um público global, sem as limitações geográficas tradicionais, é plausível dizer que o empreendedorismo digital visa promover o crescimento econômico para a sociedade, devido ao aumento de pessoas que buscam sua própria autonomia (Oliveira *et al.*, 2019).

METODOLOGIA

O presente trabalho possui uma natureza pura ou básica, cujo objetivo é ampliar o conhecimento sobre o impacto das tecnologias digitais no enfrentamento das dificuldades encontradas por adultos jovens empreendedores no contexto das vendas on-line.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, conforme a definição de Gil (2019), cujo propósito é descrever as características de uma população, fenômeno ou relação. No presente estudo, busca-se detalhar como as tecnologias digitais contribuem para superar os desafios enfrentados por adultos jovens empreendedores no contexto das vendas on-line.

Quanto à abordagem, foi utilizada a qualitativa, que, segundo Yin (2021), é adequada para investigar fenômenos contemporâneos em profundidade, especialmente quando se busca compreender as percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes a determinado contexto social. Essa abordagem é apropriada para captar os aspectos subjetivos, sociais e culturais que influenciam o empreendedorismo digital. A escolha de uma abordagem qualitativa, aliada à pesquisa bibliográfica, justifica-se pela possibilidade de aprofundar a análise teórica do tema.

O estudo é fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, conforme definido por Lakatos e Marconi (2022), que consiste na análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e relatórios institucionais. Esse tipo de pesquisa permite compreender o estado atual do conhecimento sobre o tema e contextualizar a realidade dos adultos jovens empreendedores de Fortaleza.

Os dados primários foram coletados por meio de um questionário com perguntas abertas (Apêndice A), o que possibilitou aos participantes expressarem livremente suas percepções, experiências e opiniões sobre o uso das tecnologias digitais no empreendedorismo. Segundo Yin (2021), esse tipo de instrumento é apropriado em estudos qualitativos, pois permite capturar significados profundos e contextuais diretamente da fala dos sujeitos.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, com foco na interpretação dos conteúdos das respostas, visando identificar padrões, recorrências e sentidos atribuídos pelos adultos jovens empreendedores às suas vivências no ambiente digital. Yin (2021) enfatiza que esse tipo de análise permite compreender fenômenos complexos em seu contexto real, especialmente quando os dados são ricos em narrativas e experiências subjetivas.

Dessa forma, a metodologia adotada garante uma abordagem rigorosa e coerente com os princípios da pesquisa qualitativa, permitindo uma análise sensível e aprofundada da influência da tecnologia no empreendedorismo digital entre os adultos jovens de Fortaleza, a partir de questionário aplicado a cinco empreendedores, com idades entre 21 e 30 anos, todos residentes na cidade de Fortaleza. A amostra foi composta por quatro mulheres e um homem, cada um atuando em áreas distintas do empreendedorismo digital, o que evidencia uma diversidade nos ramos de atuação e enriquece a análise. O instrumento, composto por perguntas abertas, foi disponibilizado por meio de um link do Google Forms, enviado diretamente aos participantes via WhatsApp. As respostas foram analisadas qualitativamente, com foco nas vivências individuais dos respondentes, buscando compreender como cada um percebe e utiliza as tecnologias digitais em seus respectivos contextos de negócio.

RESULTADOS

A amostra apresenta uma predominância do gênero feminino entre os entrevistados. Dos cinco participantes, quatro se identificaram como mulheres e

apenas um como homem, o que representa 80% de respostas femininas e 20% masculinas. Essa distribuição pode indicar uma maior participação de mulheres interessadas no tema do empreendedorismo digital na região pesquisada. Além disso, o dado pode refletir um possível crescimento da presença feminina no ambiente empreendedor local, conforme descrito no quadro 1:

Quadro 1 - Gênero.

ENTREVISTADO 1	Masculino
ENTREVISTADO 2	Feminino
ENTREVISTADO 3	Feminino
ENTREVISTADO 4	Feminino
ENTREVISTADO 5	Feminino

Fonte: dados da pesquisa (2025)

A faixa etária dos entrevistados varia entre 21 e 30 anos, com uma concentração em adultos jovens. A maioria dos participantes tem entre 25 e 30 anos, demonstrando que o público que atua com empreendedorismo digital está, em sua maioria, na fase inicial da vida adulta. Isso sugere que o interesse em empreender utilizando tecnologias é mais forte entre jovens que já estão inseridos no mercado de trabalho ou buscando novas formas de atuação profissional. Esses dados reforçam o perfil jovem do empreendedor digital em Fortaleza, como ilustra o quadro 2:

Quadro 2 - Idade.

ENTREVISTADO 1	30 anos
ENTREVISTADO 2	21 anos
ENTREVISTADO 3	30 anos
ENTREVISTADO 4	27 anos
ENTREVISTADO 5	25 anos

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Quanto a diversidade de ramos de atuação entre os empreendedores entrevistados os dados revelam uma diversidade, com destaque para áreas como moda/vestuário, serviços e alimentação. Também aparecem nichos mais específicos como contabilidade/marketing e artesanato voltado para maternidade e cultura geek, indicando um perfil empreendedor criativo e segmentado. Essa variedade sugere que o empreendedorismo digital em Fortaleza não está concentrado em um único setor, mas abrange diferentes áreas, muitas delas com forte apelo nas redes sociais e e-commerce. A presença de atividades voltadas ao público-alvo específico (como o artesanato temático) evidencia a personalização como uma estratégia de negócio. Essa diversidade é um indicativo da adaptabilidade dos jovens empreendedores diante das oportunidades do mercado digital, segundo quadro 3:

Quadro 3 - Ramo de atividade.

ENTREVISTADO 1	Contabilidade/Marketing
ENTREVISTADO 2	Doceria
ENTREVISTADO 3	Artesanato, nicho maternidade e geek
ENTREVISTADO 4	Serviços
ENTREVISTADO 5	Moda/vestuário

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O tempo de atuação dos entrevistados no empreendedorismo digital varia significativamente, indo de apenas 3 meses até 6 anos. Essa diversidade mostra que se contempla tanto iniciantes quanto empreendedores mais experientes. Dois dos entrevistados têm mais de 4 anos de experiência, o que pode indicar consolidação e amadurecimento dos negócios. Por outro lado, os participantes com menos de 1 ano representam um público em fase inicial, provavelmente enfrentando os desafios de estruturação e posicionamento no mercado. A presença desses diferentes perfis enriquece a análise, permitindo compreender as dificuldades e aprendizados em diferentes estágios do empreendedorismo digital, conforme quadro 4:

Quadro 4 - Tempo do Empreendimento.

ENTREVISTADO 1	1 ano
ENTREVISTADO 2	3 meses
ENTREVISTADO 3	3 anos
ENTREVISTADO 4	6 anos
ENTREVISTADO 5	4 anos

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os dados mostram que o Instagram e o WhatsApp são os canais mais utilizados pelos empreendedores, aparecendo em quase todas as respostas. Isso reforça o papel das redes sociais e aplicativos de mensagens como ferramentas acessíveis e eficazes para divulgação e vendas. Além disso, alguns entrevistados utilizam uma variedade maior de plataformas, como Facebook, TikTok, Pinterest, OLX, Marketplace do Facebook e até loja virtual própria, o que demonstra estratégias multicanais para alcançar diferentes públicos. A diversidade de canais adotados por alguns participantes evidencia uma busca por maior visibilidade e adaptação às tendências digitais, apenas um dos entrevistados utiliza apenas um canal, essa entrevistada ainda se encontra em estágio inicial em seu negócio, com apenas 3 meses atuando no empreendedorismo digital, já os demais que utilizam mais canais estão atuando a partir de 1 ano e variando até 6 anos de atuação, como mostra quadro 5:

Quadro 5 - Canais digitais utilizados para vender os produtos ou serviços.

ENTREVISTADO 1	Instagram/whatsapp
ENTREVISTADO 2	Instagram
ENTREVISTADO 3	Whatsapp, marketplace do Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest. Site próprio e OLX
ENTREVISTADO 4	Instagram, whatsapp
ENTREVISTADO 5	Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Todos os entrevistados afirmaram utilizar ferramentas digitais diariamente para gerenciar suas vendas, o que demonstra uma forte dependência dessas tecnologias no cotidiano do empreendedorismo digital. Esse padrão de uso indica que os canais digitais não são apenas um apoio, mas parte central da operação dos negócios. A constância no uso dessas ferramentas pode estar relacionada à necessidade de monitoramento constante, interação com clientes, controle de estoque ou atualização de conteúdos. Além disso, essa frequência reforça a ideia de que o empreendedor digital precisa estar sempre conectado para manter a competitividade e o engajamento com seu público, conforme demonstrado no quadro 6:

Quadro 6 - Frequência de uso de ferramentas digitais para gerenciamento de vendas.

ENTREVISTADO 1	Diariamente
ENTREVISTADO 2	Diariamente
ENTREVISTADO 3	Diariamente
ENTREVISTADO 4	Diariamente
ENTREVISTADO 5	Diariamente

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Todos os entrevistados concordaram que o uso da tecnologia teve impacto positivo nas vendas de seus negócios. As respostas variam entre afirmações simples e declarações mais detalhadas, como a do entrevistado 3, que destacou a importância da tecnologia na organização, precificação e divulgação dos produtos. A confiança demonstrada nas respostas também evidencia um reconhecimento claro dos benefícios trazidos pelas ferramentas tecnológicas no cotidiano empresarial, descrito no quadro 7:

Quadro 7 - Tecnologia e aumento das vendas.

ENTREVISTADO 1	Sim
ENTREVISTADO 2	Sim
ENTREVISTADO 3	Sim, me ajuda na organização de agenda, precificação e na divulgação do produto.
ENTREVISTADO 4	Sim
ENTREVISTADO 5	Sem sombra de dúvidas.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A análise das respostas evidencia que os principais benefícios do uso da tecnologia nas vendas on-line estão relacionados à ampliação do alcance e à eficiência do processo de vendas. Entre os entrevistados, destacam-se pontos como a segmentação do público-alvo (com otimização em SEM e SEO), maior alcance geográfico, praticidade na compra, e o aumento da procura por meio das redes sociais. Isso demonstra que a tecnologia facilita o acesso dos consumidores e oferece ferramentas estratégicas para os vendedores. A prospecção também foi mencionada, reforçando o papel ativo da tecnologia na conquista de novos clientes. Em resumo, a tecnologia se mostra essencial para potencializar resultados e expandir mercados no ambiente digital, conforme quadro 8:

Quadro 8 - Benefício do uso da tecnologia nas vendas on-line.

ENTREVISTADO 1	Segmentação do público, permitindo otimização tanto em SEM quanto SEO
ENTREVISTADO 2	Prospecção
ENTREVISTADO 3	Alcance que somente no físico eu não teria
ENTREVISTADO 4	A alta procura por serviços e de internet e rede social
ENTREVISTADO 5	A praticidade da compra

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os entrevistados demonstram unanimidade ao afirmarem que conseguem alcançar mais clientes por meio das plataformas digitais. As justificativas variam, mas convergem em destacar o alcance ampliado, a credibilidade transmitida e a eficácia do marketing digital. As redes sociais são vistas como uma ponte direta entre o negócio e o consumidor, permitindo conexões estratégicas. Além disso, ações como publicações direcionadas e entrega de resultados fortalecem a presença digital e aumentam a confiança do público. Fica evidente que as plataformas digitais são ferramentas essenciais para expansão e consolidação de negócios, como demonstra quadro 9:

Quadro 9 - Alcance de mais clientes por meios de plataformas digitais

ENTREVISTADO 1	Sim. Plataformas digitais se tornaram as vitrines dos negócios. Ela passa maior credibilidade, assim como permite um maior alcance de pessoas por um custo consideravelmente menor
ENTREVISTADO 2	Sim. Marketing
ENTREVISTADO 3	Sim, pelo alcance
ENTREVISTADO 4	Sim. Postando e entregando resultados
ENTREVISTADO 5	Sim, através de publicações estratégicas que gerem conexão com a dor do publico

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

As estratégias digitais utilizadas pelos entrevistados revelam uma abordagem diversificada para atrair clientes. Entre as mais citadas estão promoções e publicações educativas, indicando a importância de agregar valor antes da venda. Além disso, parcerias e anúncios pagos também se destacam, demonstrando o uso combinado de métodos orgânicos e patrocinados. Estratégias mais elaboradas, como conteúdos que se conectam com a dor do cliente e publicações sutis com foco comercial, mostram a busca por uma comunicação mais empática e eficiente. Em conjunto, essas ações indicam um uso consciente do marketing digital como ferramenta de atração e conversão de público, conforme quadro 10:

Quadro 10 - Tipos de estratégias utilizadas para atrair clientes.

ENTREVISTADO 1	Posts educativos e parcerias
ENTREVISTADO 2	Promoções
ENTREVISTADO 3	Promoção e anúncio pago
ENTREVISTADO 4	Marketing de conteúdo
ENTREVISTADO 5	Publicações estratégicas que se conectem com a dor do cliente, publicações que não parecem venda mas são, promoções, posts educativos

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Todos os entrevistados afirmam utilizar as redes sociais como principal canal de comunicação com seus clientes, o que evidencia a importância dessas plataformas no relacionamento comercial atual. Uma das entrevistadas destacou que 90% de suas clientes são do meio on-line, reforçando ainda mais o papel central das redes sociais no processo de atendimento e fidelização. A presença digital se mostra indispensável para manter o contato direto, responder dúvidas, divulgar novidades e criar vínculo com o público. Isso demonstra que, além de serem usadas para atrair clientes, as redes sociais também são fundamentais para manter um bom relacionamento pós-venda, conforme descrito no quadro 11:

Quadro 11 - Uso das redes sociais para comunicação com clientes.

ENTREVISTADO 1	Sim
ENTREVISTADO 2	Sim
ENTREVISTADO 3	Sim
ENTREVISTADO 4	Sim
ENTREVISTADO 5	Com certeza, 90% das clientes são do on-line

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

As redes sociais desempenham um papel importante na manutenção do relacionamento com os clientes, conforme apontado pelos entrevistados. Elas substituíram canais tradicionais, como ligações, proporcionando mais praticidade e proximidade. As interações constantes permitem acompanhar datas importantes e manter o cliente engajado através de publicações frequentes. Além disso, mostrar trabalhos anteriores e feedbacks fortalece a credibilidade. A criação de espaços exclusivos, como grupos VIP, também reforça o senso de comunidade e confiança. Isso tudo evidencia que, além de um canal de divulgação, as redes sociais são uma ponte direta e estratégica de relacionamento com o público, conforme demonstrado no quadro 12:

Quadro 12 - As redes sociais e o relacionamento com os clientes.

ENTREVISTADO 1	Se tornaram o maior canal de comunicação. Descontinuando outros canais como ligações, por exemplo
ENTREVISTADO 2	Proximidade
ENTREVISTADO 3	Consigo saber de coisas do dia a dia do meu cliente, uma data comemorativa um evento e vou mantendo contato. Além de estar sempre na memória dele quando ele vê minhas postagens
ENTREVISTADO 4	Lá eles conseguem visualizar prévia do trabalho realizado, além de feedbacks.
ENTREVISTADO 5	Eu tento ao máximo não parecer tão formal, e além disso, temos uma comunidade vip e um grupo vip, dessa forma elas têm a sensação de proximidade e de um relacionamento de confiança.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A maioria dos entrevistados afirmou utilizar estratégias para fidelizar seus clientes, o que demonstra uma preocupação com o relacionamento a longo prazo. As estratégias variam desde bonificação por indicação e cartão fidelidade até ações mais personalizadas, como grupos e comunidades VIP. Também foram mencionadas iniciativas como envio de mensagens periódicas e a entrega de um serviço que supera as expectativas do cliente. Apenas um dos entrevistados afirmou ainda não adotar nenhuma estratégia. De forma geral, as ações apontadas refletem o uso de abordagens tanto tradicionais quanto digitais para promover a lealdade do cliente, descrito no quadro 13:

Quadro 13 - Estratégias para fidelização de clientes.

ENTREVISTADO 1	Bonificação por indicação
ENTREVISTADO 2	Ainda não
ENTREVISTADO 3	Cartão Fidelidade e lista de transmissão
ENTREVISTADO 4	Entrega de qualidade, com algo além do esperado.
ENTREVISTADO 5	Sim, temos o grupo vip e a comunidade vip. Mandamos mensagens periódicas para aquelas que não participam desses grupos.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os principais desafios enfrentados no uso de tecnologias digitais nos negócios envolvem questões técnicas, financeiras e comportamentais. Entre eles, destaca-se a dificuldade em manter constância nas postagens e lidar com os algoritmos em constante mudança, o que afeta diretamente o alcance do conteúdo. Outro ponto relevante é o custo elevado de ferramentas digitais essenciais, o que pode limitar a atuação, especialmente de pequenos empreendedores. Também foi citada a desvalorização de serviços de marketing e a dificuldade de atendimento personalizado devido à distância. Esses fatores revelam que, embora a tecnologia traga muitos benefícios, seu uso eficaz ainda enfrenta barreiras práticas e estruturais, conforme quadro 14:

Quadro 14 - Principais desafios enfrentados por utilizar tecnologias digitais no empreendimento.

ENTREVISTADO 1	Algoritmo em constante mudanças e enxurrada de conteúdo falso, que pode descredibilizar todo um segmento
ENTREVISTADO 2	Constância nas postagens
ENTREVISTADO 3	Valores altos mensais pra usar apps que são essenciais para o meu trabalho
ENTREVISTADO 4	A alta desvalorização do prestador de serviços de marketing
ENTREVISTADO 5	A entrega de conteúdo das redes sociais é um tanto complicada, apesar de estudarmos e tentarmos ao máximo oferecer ótimos conteúdos, nem sempre são entregues como deveria. O outro ponto é que algumas clientes preferem experimentar, algumas até conseguimos atender assim (as que trabalham/moram próximo a mim), mas não temos esse atendimento pra todas devido a distância e custo.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os entrevistados apontam diferentes formas de apoio e capacitação que consideram essenciais para aprimorar suas vendas on-line. Há uma preocupação significativa com a necessidade de combate ao conteúdo fraudulento, que compromete a credibilidade do mercado digital. Também se destaca a demanda por capacitação em anúncios e o uso de inteligência artificial para otimizar negócios e criar conteúdo eficaz. Além disso, o alto custo do tráfego pago é citado como um obstáculo que, se reduzido, facilitaria o crescimento. Por fim, o apoio social de clientes, amigos e familiares é valorizado, assim como o constante estudo do

mercado e da criatividade, mostrando que o conhecimento contínuo é chave para o sucesso, como demonstra quadro 15:

Quadro 15 - Tipo de captação para melhoria nas vendas on-line.

ENTREVISTADO 1	Seria mais um maior combate ao conteúdo fraudulento
ENTREVISTADO 2	Anúncio
ENTREVISTADO 3	Uso de IA para otimização dos negócios e criação de conteúdo para mídias digitais
ENTREVISTADO 4	Custo pra investimento em tráfego pago fosse menor
ENTREVISTADO 5	Quanto a apoio, o apoio de clientes, amigos e familiares é essencial pra que nosso conteúdo chegue a outras pessoas, inclusive a novos cliente. Quanto a capacitação, busco sempre verificar e estudar o mercado da moda, empreendedorismo, e claro, o da criatividade.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a tecnologia influencia jovens empreendedores digitais na cidade de Fortaleza, bem como identificar as principais dificuldades enfrentadas por eles. Através de uma abordagem qualitativa, apoiada em pesquisa bibliográfica e um questionário aplicado a cinco empreendedores, foi possível alcançar resultados significativos.

A análise revelou que o empreendedorismo digital em Fortaleza está fortemente presente entre adultos jovens, majoritariamente do sexo feminino, com atuação em diferentes ramos de mercado, como moda, serviços, alimentação, marketing, entre outros. Essa diversidade de nichos reforça a adaptabilidade dos jovens empreendedores ao cenário digital, bem como sua criatividade para explorar áreas específicas e segmentadas.

Conclui-se que a tecnologia tem, de fato, um impacto positivo no desenvolvimento dos pequenos empreendimentos digitais em Fortaleza, especialmente ao potencializar a visibilidade e o relacionamento com os clientes. No entanto, para que esse potencial seja plenamente alcançado, é necessário investimento em capacitação, políticas de incentivo e maior acesso a ferramentas tecnológicas acessíveis. Este estudo, portanto, reforça a importância de entender a realidade local dos empreendedores digitais como forma de contribuir para o fortalecimento desse ecossistema emergente.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Krislaine Silva; GONÇALVES, Lucas de Oliveira; OLIVEIRA, Emílio César Tassara Frossard de; SILVA, Elisângela Freitas da. **E-commerce: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas on-line para os**

microempreendedores. Revista FT, [S. l.], 15 nov. 2023. Disponível em: <<https://revistaft.com.br/e-commerce-um-estudo-bibliografico-sobre-a-importancia-das-vendas-on-line-para-os-microempreendedores/>>. Acesso em: 08 de abril de 2025.

BATALHA, Marcus. **Desafios do empreendedorismo digital no município de São Paulo de Olivença – AM.** Universidade Federal do Amazonas Instituto de Natureza e Cultura – Benjamin Constant – AM. 2023.

BATISTA, Cristiane; COSTA, Simone; AMORIM, Dênia. **O crescimento do empreendedorismo motivado pela pandemia COVID-19.** Revista GETEC, v. 14, p.77-94/2024. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3289>>. Acesso em: 10 de março de 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CORTES, Felipe; SANTOS, Maria. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas.** Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac – Brasília – DF. 2020.

CONNECTED Smart Cities. **Fortaleza lidera ranking connected smart cities 2024 em empreendedorismo.** Disponível em: <<https://portal.connectedsmartcities.com.br/2024/09/03/fortaleza-lidera-ranking-connected-smart-cities-2024-em-empreendedorismo/#:~:text=FORTALEZA%20EM%20N%C3%9AMEROS,solo%20mais%20consciente%20e%20inteligente>>. Acesso em: 04 de março de 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAROSTICA, Eduardo. **Vantagens e desvantagens do empreendedorismo digital.** São Paulo, 25, maio, 2023. LinkedIn: @eduardomarostica. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/vantagens-e-desvantagens-do-empreendedorismo-digital-marostica-ph-d/>>. Acesso em 08 de março de 2025.

MEU SUCESSO. **Empreendedorismo: definição e origem da palavra.** Meusuccesso.com. 2024. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/empreendedorismo-definicao-e-origem-da-palavra-1587/>>. Acesso em: 28 de fevereiro 2025.

MATHIAS, Fabio. **Tudo sobre empreendedorismo digital: o que é, vantagens e desafios.** CNN Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empreendedorismo-digital/>>. Acesso: em 28 de fevereiro de 2025.

MELO, Max. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce.**

Universidade Evangélica de Goiás, Goiânia – GO, 2021.

OLIVEIRA, Aline; NETO, Rosário; QUEIROZ, Jusceli; DUARTE, Silvana.

Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. Rev. Eletrônica Organ. Soc., Iturama (MG), v. 8, n. 9, p. 56-68, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334253321_EMPREENDEDORISMO_DIGITAL_SUAS_CONTRIBUICOES_NO_AMBITO_ECONOMICO_E_SOCIAL>. Acesso em: 10 de março de 2025.

SANTOS, Julio. **Empreendedorismo: origem e conceitos de estudiosos e praticantes.**

Brasil Escola. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/empreendedorismo-origem-e-conceitos-de-estudiosos-e-praticantes.htm>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2025.

SEBRAE. **Conhece a história do empreendedorismo?** Sebrae, 2023. Disponível

em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhece-a-historia-do-empreendedorismo,8f11c793d9e96810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades?**

Sebrae, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 02 de março de 2025.

SERASA. **Empreendedorismo no Brasil: um panorama completo e as principais tendências!**

Serasa Experian, 2024. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 01 de março de 2025.

SOARES, Amanda; MOURA, Gabriela; DIAS, Rayla. **O impacto da pandemia do COVID-19 no empreendedorismo: um estudo acerca da percepção dos empreendedores do município de Resende – RJ.**

Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/7232137.pdf>>. Acesso em: 03 de março de 2025.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** 2. ed. Porto

Alegre: Penso, 2021.

VALUTECH. **História do empreendedorismo no Brasil.** Disponível em: <<https://news.valutech.io/historia-do-empreendedorismo-no-brasil/>>.

Acesso em 27 de fevereiro de 2025.