



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL DE SANTANA MATOS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL: UMA REVISÃO
SISTEMÁTICA DA LITERATURA NACIONAL**

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2024

DANIEL DE SANTANA MATOS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL: UMA REVISÃO
SISTEMÁTICA DA LITERATURA NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento as Normas Regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientadora: Profa.Dra. Rosângela Sarmento Silva

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2024

DANIEL DE SANTANA MATOS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA
LITERATURA NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento as Normas Regulamentadas pela Resolução n° 69/2012/CONEPÉ.

Trabalho defendido e aprovado em 21 de Outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Rosângela Sarmiento Silva
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^ª. Clara Angélica dos Santos
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^ª. Elisângela Andrade dos Santos Souza
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

RESUMO

Objetivo: identificar como está a discussão na literatura nacional acerca do empreendedorismo digital no período de 2019 a 2024. Tem-se ainda, os seguintes objetivos específicos: Analisar as plataformas de pesquisas sobre empreendedorismo digital na literatura brasileira; Identificar quais as tendências no empreendedorismo digital; Descrever a análise bibliométrica sobre a publicação do empreendedorismo digital nas plataformas de pesquisas; Propor agenda para futuras pesquisas sobre empreendedorismo digital no Brasil.

Metodologia: Trata-se de revisão de literatura sistemática, de abordagem qualitativa, descritiva e com caráter exploratório. Utilizou-se o método bibliométrico para análise e apresentação dos resultados. **Principais Resultados:** Durante a elaboração desta revisão sistemática, observou-se que os estudos mais relevantes sobre empreendedorismo digital foram publicados entre 2020 e 2024. Quanto aos temas abordados nos estudos em empreendedorismo publicados no Brasil, os mais frequentes são, respectivamente: 1) definição, comportamento empreendedor, perfil do consumidor e competências do empreendedor; 2) empreendedorismo digital; 3) empreendedorismo social; 4) internacionalização; 5) empreendedorismo e tecnologias; 6) redes sociais e empreendedorismo; e 7) orientação empreendedora. **Contribuições teóricas e metodológicas:** A pesquisa auxilia o empreendedor a buscar estratégias de marketing para alcançar novos públicos, atingir o nível de satisfação dos clientes e garantir a fidelização por meio do empreendedorismo digital e a gestão de relacionamento com o cliente. Recomenda-se que as empresas mantenham o sistema de *feedback* sobre as compras efetuadas nas plataformas digitais para entender melhor o comportamento do consumidor e quais ações devem tomar para atingir maior nível de satisfação.

Palavra-chave - Empreendedorismo. Plataformas Online. Comércio Eletrônico. Marketing Digital. Tecnologias.

ABSTRACT

Objective: to identify the discussion in national literature regarding digital entrepreneurship in the period from 2019 to 2024. There are also the following specific objectives: Analyze research platforms on digital entrepreneurship in Brazilian literature; Identify trends in digital entrepreneurship; Describe the bibliometric analysis on the publication of digital entrepreneurship on research platforms; Propose an agenda for future research on digital entrepreneurship in Brazil. **Methodology:** This is a systematic literature review, with a qualitative, descriptive and exploratory approach. The bibliometric method was used to analyze and present the results. **Main Results:** During the preparation of this systematic review, it was observed that the most relevant studies on digital entrepreneurship were published between 2020 and 2024. Regarding the topics covered in entrepreneurship studies published in Brazil, the most frequent are, respectively: 1) definition, entrepreneurial behavior, consumer profile and entrepreneur skills; 2) digital entrepreneurship; 3) social entrepreneurship; 4) internationalization; 5) entrepreneurship and technologies; 6) social networks and entrepreneurship; and 7) entrepreneurial orientation. **Theoretical and methodological contributions:** The research helps entrepreneurs seek marketing strategies to reach new audiences, achieve the level of customer satisfaction and ensure loyalty through digital entrepreneurship and customer relationship management. It is recommended that companies maintain a feedback system on purchases made on digital platforms to better understand consumer behavior and what actions they should take to achieve a higher level of satisfaction.

Keyword - Entrepreneurship. Online Platforms. Electronic Commerce. Digital Marketing. Technologies.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Busca por empreendedorismo digital na plataforma Google Acadêmico (2019-2024)..... | 22 |
| Gráfico 2 – Busca por empreendedorismo digital na plataforma Scielo (2019-2024)..... | 23 |
| Gráfico 3 – Periódicos publicados sobre empreendedorismo digital no Brasil (2018-2024)..... | 26 |
| Gráfico 4 – Principais temas abordados nos estudos em empreendedorismo publicados no Brasil (2019 – 2024)..... | 27 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Dez estudos mais relevantes sobre o empreendedorismo digital de acordo com as Bases de Dados (2024)..... | 23 |
| Quadro 2 – Jornais mais importantes para publicação..... | 28 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – Fases da revisão sistemática de literatura..... | 20 |
|------------------------------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 09 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA | 10 |
| 1.2 PROBLEMA DA PESQUISA..... | 11 |
| 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA | 11 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 12 |
| 2.1. O EMPREENDEDORISMO E O PAPEL DO EMPREENDEDOR..... | 12 |
| 2.2. MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES DIGITAIS..... | 13 |
| 2.3. A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS..... | 14 |
| 3. INVESTIMENTO NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL | 15 |
| 3.1. DESAFIOS DO EMPREENDEDOR DIGITAL..... | 18 |
| 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 20 |
| 5. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 21 |
| 5.1. PONTO DE ACESSO DA PESQUISA SOBRE O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL..... | 21 |
| 5.2. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA..... | 26 |
| 5.3. REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA | 27 |
| 5.4. SUGESTÕES PARA ABORDAGENS FUTURAS | 28 |
| 6. CONCLUSÕES..... | 30 |
| REFERÊNCIAS | 31 |

1. INTRODUÇÃO

A origem do empreendedorismo digital (ED) está na conexão entre a tecnologia digital e o processos e resultado do empreendedorismo, Berger (2021). A relevância desse fenômeno aumentou com a popularização de recursos eletrônicos e computacional, Le Dinh (2019). Caracterizado como a vertente do empreendedorismo, o ED compreende três elementos essenciais: inovação, risco em meio à incerteza e proatividade, Miller (2021). O ato de empreender consiste na criação ou tentativa de criar uma nova atividade econômica, Davidsson (2019). Reconhece-se a importância do empreendedorismo para o progresso econômico e o aperfeiçoamento, Pellegrini (2020). As pesquisas nesse campo evoluíram, passando do foco inicial no empreendedor individual, Schumpeter (1949), para abranger uma gama diversificada de atores, como empresários, fundadores, investidores, fornecedores e intraempreendedores, Gartner et al. (1994), Shams e Kaufmann (2019).

Badu e colaboradores (2020) destacam que a elaboração de estratégias empresariais, em parceria com os demais interessados, aumenta significativamente as chances de sucesso no lançamento de um negócio. Dessa forma, a atuação empreendedora se torna progressivamente mais colaborativa, com os stakeholders envolvidos atuando de maneira conjunta para gerar benefícios mútuos por meio da troca de informações e aprendizado, através do processo de cocriação, Babu (2020) e Karami (2021), com o propósito de gerar valor em um novo contexto econômico, Vargo e Lusch (2020) e Davidsson (2019). Dessa forma, os estudos atuais sobre empreendedorismo, especialmente sobre Design Empresarial, apresentam um vasto campo a ser explorado mais minuciosamente, englobando não apenas a prática empreendedora, além disso, a maneira como ele interage com a cooperação entre os vários participantes e a formação e compartilhamento de valor, juntamente com as trajetórias das transformações digitais e suas múltiplas facetas, abordagens e resultados.

No mercado atual, impulsionado pela presença massiva da internet, tecnologias digitais, redes sociais e consumidores cada vez mais envolvidos, as empresas se aproximam de seu público-alvo, intensificando a competição e gerando maior incerteza nos negócios. Ao mesmo tempo, estão surgindo mais chances para os agentes econômicos, Jafari-Sadeghi (2021), Kraus (2019) e Nambisan (2019). A competição entre a entidade e os executores é impulsionada pelas tecnologias em um ambiente digital, dinâmico e com a fronteiras de atuação mais flexíveis, Zalan (2019). Os consumidores, cada vez mais engajados e conectados, desempenham um papel ativo na personalização de produtos e serviços de acordo com suas preferências, Teixeira e Jamieson (2019). Nesse contexto, o comércio eletrônico tem experimentado um rápido

crescimento, levando a uma ampla gama de promoções de itens, prestação de serviços, ferramentas digitais, tipos de interação e mídias sociais, Bouncken (2021) e Saadatmand (2019). No ambiente digital atual, a proximidade das empresas com os consumidores intensifica a competição e incerteza, mas também cria oportunidades. Consumidores participam ativamente da personalização de produtos, e o comércio eletrônico cresce, ampliando as formas de promoção e interação.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este estudo se destaca pela relevância e potencial de contribuição por preencher a lacuna de estudos atualizados que apresentem uma visão geral do tema discutido na literatura, bem como por colocar em evidência a evolução da temática no Brasil, destacando seu aumento exponencial, tal qual a forma como esse crescimento se deu entre os anos de 2019 a 2024. Ele servirá como base para investigações mais aprofundadas no futuro, possibilitando a exploração dos diversos aspectos do empreendedorismo e sua conexão com a geração de valor em conjunto.

Para além disso, acrescentar ao campo da pesquisa, a exposição dos resultados com base nos artigos empíricos que pode ser útil para gestores de empresas, organizações e empreendedores (digitais), ajudando na compreensão do comportamento do consumidor e demais partes interessadas, bem como no desenvolvimento de estratégias empreendedoras.

A pesquisa busca entender a apresentação do tema empreendedorismo digital na literatura nacional para apontar o crescimento de publicações entre os períodos de 2019 a 2024, o intervalo de tempo escolhido (5 anos) foi determinado porque períodos menores não geraram um número suficiente de artigos relevantes. Na sociedade contemporânea, o uso de novas tecnologias digitais mudou a forma como as pessoas se relacionam e realizam transações econômicas, com a facilidade das compras online, o empreendedorismo digital ganhou ainda mais destaque no cenário econômico brasileiro devido a diversos fatores.

A pandemia de COVID-19 acelerou a transformação digital, forçando as empresas a adotarem soluções online para se manterem competitivas, Schwartz (2020). Além disso, o aumento da conectividade e do acesso à internet ampliou o mercado para negócios digitais, especialmente em áreas antes desassistidas. A mudança no comportamento do consumidor, que passou a valorizar mais as compras online, também impulsionou a demanda por produtos e serviços digitais. Outro aspecto é o baixo custo de entrada, que torna o empreendedorismo digital mais acessível a novos empreendedores. O ambiente digital favorece ainda a inovação e a flexibilidade na criação e adaptação de ofertas, respondendo rapidamente às necessidades do

mercado. Por fim, iniciativas governamentais e programas de incentivo têm fomentado a criação de startups e empresas digitais. Esses fatores, juntos, têm transformado o empreendedorismo digital em uma parte fundamental da economia brasileira (Ferreira, 2020; Garcia, 2019).

Por essa razão, o tema é relevante, pois permite a busca de estudos pertinentes validados e publicados sobre a temática, identifica as lacunas presentes na literatura nacional e indica as tendências e sugestões para trabalhos futuros. Tema que merece ser discutido buscando maior evidência de conteúdo, experiências de estudos de casos e com aplicação prática como as ferramentas digitais de automação de marketing e avaliação do consumidor no pós-venda, utilizadas pelos empreendedores para alcançar os resultados desejados, contribuem na aquisição de novos conhecimentos de pesquisadores e acadêmicos.

1.2. PROBLEMA DA PESQUISA

De acordo com Cortez e Santos (2021), embora o empreendedorismo digital seja um ramo recente, seu interesse e uso já é amplo, principalmente em virtude dos avanços científicos, tecnológicos e sociais em que quase tudo se tornou possível de ser realizado de forma virtual. Além disso, ao mesmo tempo em que o empreendedorismo digital ganhou espaço e começou a crescer, pesquisas e análises a seu respeito foram realizadas, havendo uma vasta quantidade de estudos realizados sob diferentes perspectivas e abordagens sobre o empreendedorismo digital.

Nesse sentido, a presente pesquisa teve como pergunta problemática: como o empreendedorismo digital é abordado na revisão de literatura nacional nos últimos cinco anos?

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

A pesquisa tem como propósito principal analisar a abordagem do empreendedorismo digital na literatura brasileira no intervalo de 2019 a 2024. Além disso, são delineados os seguintes objetivos específicos:

- Verificar as plataformas de pesquisas sobre empreendedorismo digital na literatura brasileira;
- Identificar quais as tendências no empreendedorismo digital;
- Realizar um estudo bibliométrico sobre a publicação do empreendedorismo digital nas plataformas de pesquisas;
- Propor agenda para futuras pesquisas sobre empreendedorismo digital no Brasil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente seção é abordado o conceito de empreendedorismo conforme a bibliografia acessada, o papel e importância do empreendedor no mercado de consumo, bem como o surgimento e crescimento do empreendedorismo digital.

2.1. O EMPREENDEDORISMO E O PAPEL DO EMPREENDEDOR

O empreendedorismo tem se destacado como uma das principais ferramentas econômicas devido aos benefícios que atualmente oferece, tornando-se essencial diante do cenário e das perspectivas para o século XXI. Muitos estão aproveitando as oportunidades apresentadas, o que o tem colocado como um elemento forte nas economias de diversos países, ao incentivar o surgimento de pequenos negócios, Schwartz (2019).

Cada vez mais a população está se lançando no empreendedorismo, influenciada pelo desemprego que afeta muitos indivíduos. Nesse contexto desafiador, é crucial ressaltar o papel dos empreendedores na sociedade, capazes de gerar empregos e renda para várias famílias, contribuindo assim para a redução do desemprego. O empreendedor pode se manifestar tanto como pessoa física quanto jurídica, com o propósito de solucionar as necessidades de outras pessoas, conhecidas como clientes. O empreendedorismo desempenha um papel crucial na sociedade, não apenas em termos de sua importância econômica, mas também do ponto de vista social. Ele pode ser visto como uma ferramenta que contribui para a redução da desigualdade social, abrindo oportunidades para indivíduos de origens econômicas menos privilegiadas aumentarem sua renda ao optarem por empreender (Almeida; Aleixo, 2020).

Com o advento da internet, o empreendedorismo digital surgiu como uma alternativa mais acessível e simplificada. Nesse novo formato, empreendedores conseguem alcançar um número maior de pessoas, seja para empresas ou indivíduos, sem a necessidade de alto investimento exigido por empreendimentos físicos. Uma diferença essencial entre o empreendedorismo digital e o tradicional está na forma como os produtos são comercializados, Kotler *et al.* (2020).

Além disso, é possível um produto ser tanto um bem quanto um serviço. O empreendedorismo digital abriu portas para as pessoas encontrarem oportunidades de negócios e empregos online que atendem às suas necessidades, permitindo crescimento. Em períodos de crise, a internet tem sido uma saída para muitos desempregados, oferecendo modelos de negócios virtuais que geram renda para eles e suas famílias. O empreendedorismo digital tornou-se uma maneira de melhorar a qualidade de vida, incentivando outras pessoas a seguir o

mesmo caminho. É evidente que empreender online contribui para a economia ao aumentar o número de pessoas gerando renda no ambiente digital.

2.2. MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES DIGITAIS

A utilização da comunicação de marketing é vista como um elemento essencial no mundo do empreendedorismo digital, pois é por meio dela que a conexão entre quem oferece e quem procura pode ser estabelecida. Esta relação entre duas partes com um propósito em comum, que é suprir suas necessidades, é fundamental. O empreendedor busca auferir lucro, aumentando sua receita e atendendo às demandas individuais de seus clientes, enquanto o consumidor visa satisfazer seus desejos pessoais, mesmo que isso envolva resolver um problema que possua (Lima; Neto; Carvalho, 2019).

Na área da comunicação de marketing, são desenvolvidas campanhas publicitárias que fundem anúncios com mensagens similares em diversos canais, visando maximizar a probabilidade de alcançar os objetivos de todas as partes envolvidas. Manter consistência durante a campanha é essencial ao longo do tempo, reforçando os argumentos chave e os diversos elementos do marketing, tais como o produto, o valor e a entrega (Lima, 2019).

Com o acesso a internet, surge o marketing digital que impulsiona o empreendedorismo digital, possibilitando que os negócios se mantenham ativos. Isso ressalta a importância que o marketing digital tem para empresas e indivíduos que decidem se aventurar como empreendedores individuais, buscando oportunidades de trabalho online para gerar renda e impactar positivamente a economia do país. No campo do empreendedorismo digital, o marketing digital desempenha um papel fundamental no crescimento dos negócios virtuais, proporcionando resultados valiosos tanto para empresas quanto para empreendedores individuais. Esse processo contínuo de evolução exige atualização constante de conhecimentos ao longo da jornada (Almeida; Aleixo, 2020).

Redes sociais e mídias digitais desempenham um papel fundamental na implementação do marketing digital, com investimentos relativamente baixos em comparação com o empreendedorismo tradicional. A automação do trabalho tem sido capaz de gerar resultados tanto a curto quanto a longo prazo. Em relação às pesquisas, é crucial compreender:

Ferramentas como envio de e-mails promocionais, divulgações de produtos e serviços em redes sociais, atendimento via WhatsApp são alguns dos recursos que podem ser utilizados com um investimento baixo, seguidos de um site, loja virtual, anúncios em buscadores e redes sociais já requerem um investimento um pouco maior (Ramos; Oliveira; Mota, 2020, p. 40).

Compreendeu-se que se capacitar para trabalhar com ferramentas proporcionadas pela internet é fundamental para o sucesso no empreendedorismo digital, pois permite aos empreendedores acessar novos mercados, automatizar processos, melhorar a produtividade e aumentar a visibilidade da marca. Além disso, habilidades digitais atualizadas permitem aproveitar tendências, inovar e se adaptar às mudanças constantes no mercado. Com conhecimento em ferramentas como marketing digital, e-commerce, análise de dados e redes sociais, os empreendedores podem tomar decisões informadas, otimizar recursos e escalabilizar seus negócios (Almeida; Aleixo, 2020).

2.3. A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS

O impacto das Redes e Mídias Sociais no empreendedorismo digital se reflete na sociedade e na economia. Com a ampliação da internet ao longo dos anos, um grande número de usuários tem aproveitado as oportunidades de comunicação à distância com familiares e amigos, buscando empregos e realizando transações comerciais online. Isso tem otimizado o tempo, eliminando a necessidade de sair de casa para fazer compras, já que a internet proporciona essa comodidade à sociedade (Santos; Oliveira; Conceição; Brasil, 2016).

É notável o surgimento de diversas oportunidades que a internet oferece, incluindo a possibilidade de empreender no ambiente digital. Esse modelo de negócios tornou-se fundamental para o início de uma empresa ou empreendimento individual, devido ao seu grande poder de influência sobre o público-alvo e ao alto volume de compras realizadas pelos consumidores. As empresas têm se capacitado para crescer no cenário digital, reconhecendo a importância desse meio na expansão de seus negócios (Santos; Oliveira; Conceição; Brasil, 2016).

É importante ressaltar que:

O surgimento das redes sociais apresenta uma nova opção ao formato tradicional de comunicação, permitindo aos consumidores compartilharem partes de suas rotinas e se conectarem com outros membros de uma comunidade por meio de recursos visuais, sonoros e textuais disponíveis no ambiente virtual (Lima; Neto; Carvalho, 2013, p. 2).

Com a contribuição das redes sociais e plataformas de comunicação online, que desempenham um papel crucial no desenvolvimento dos negócios e na interação das pessoas, abrindo caminhos para conexões globais, observam-se impactos significativos em vários aspectos para os empreendedores digitais. Isso inclui a ampliação do alcance dos clientes para a comercialização de produtos, fortalecendo relações de confiança com o público-alvo e impulsionando o crescimento financeiro das empresas, além de gerar novas oportunidades de

emprego que repercutem na economia. Da mesma forma, indivíduos que não possuem negócios físicos têm adentrado o mundo digital, explorando o empreendedorismo digital por meio do gerenciamento de *e-commerces*, produção de conteúdo digital, participação em programas de afiliados e a prestação de serviços online (Oliveira *et al.*, 2019, p. 59).

De acordo com Oliveira, Neto, Queiroz e Duarte (2019, p. 60) “iniciar um negócio online oferece uma significativa vantagem financeira, uma vez que é viável vender produtos e serviços pela internet em escala global, com custos menores em comparação a um empreendimento físico”.

O empreendedorismo digital pode parecer inicialmente complexo para aqueles interessados, sendo fundamental para o sucesso nesse ramo o entendimento do marketing digital, que abrange o funcionamento das redes e mídias sociais voltadas para os negócios online. Segundo Carvalho e Pakes (2019, p. 102), compreender o empreendedorismo no mundo digital é essencial para prosperar. É crucial que os empreendedores estejam sempre atualizando seus conhecimentos e habilidades no setor empresarial, pois as mudanças são constantes. Durante as atividades no ambiente virtual, a falta de conhecimento em marketing digital pode resultar na escassez de lucros, impedindo o crescimento financeiro e econômico.

3. INVESTIMENTO NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O surgimento do modelo de negócios online representa uma oportunidade de carreira para aqueles que desejam empreender, impulsionado pelo avanço tecnológico e pelas novas formas de comunicação disponíveis para toda a sociedade, no âmbito pessoal ou profissional.

A falta de mão de obra qualificada é um problema crescente nas economias, com taxas de desemprego mais altas entre jovens e recém-formados. Empregadores enfrentam dificuldades em preencher vagas devido à carência de habilidades técnicas específicas, especialmente em tecnologia. O desajuste entre formação acadêmica e necessidades do mercado limita o crescimento econômico e afeta a competitividade das empresas, destacando a necessidade de desenvolver habilidades técnicas, como competências digitais e programação (Brascom, 2022; IBGE, 2020; Ministério da Educação, 2020).

As crises econômicas, que muitas vezes são inevitáveis, podem surgir de diversos cenários, como crises de saúde, eventos climáticos adversos, como a falta de chuva que afeta a produção agrícola e eleva os custos das matérias-primas. Esses fatores impactam diretamente os empreendedores, provocando uma redução na demanda por seus produtos, ou seja, os consumidores passam a adquirir menos Kotler *et al.* (2020).

Devido à escassez de mão de obra qualificada no cenário tradicional, causada pelas crises, a internet proporcionou uma nova perspectiva empreendedora. Surgiu a chance de empreender de forma individual ou expandir empresas para o ambiente virtual, aproveitando as redes sociais. Isso inclui a criação de perfis atrativos para atrair clientes e estabelecer conexões significativas com os consumidores, tanto online quanto offline. Em razão do acesso à web, o público agora tem mais oportunidades de se conectar com seus fornecedores e prestadores de serviço, uma vez que a acessibilidade e rapidez nos processos de compra facilitam a interação e a familiaridade mútua (Santos; Oliveira; Conceição; Brasil, 2016).

Empreender é uma oportunidade acessível a todos, principalmente com a praticidade de ter seu próprio negócio ou encontrar oportunidades de trabalho online. Com a utilização de plataformas digitais gratuitas, como sites e redes sociais, tornou-se mais simples concretizar esse empreendimento. Diferentemente dos altos custos exigidos por um estabelecimento físico, no ambiente digital os investimentos são menores e possibilitam alcançar um público mais amplo para as vendas (Bouncken *et al.*, 2021; Shaheer, Li, 2020).

Investir no empreendedorismo digital tem se mostrado vantajoso, com retorno em curto prazo e resultados significativos para os empreendedores. Esses retornos contribuem para manter os negócios ativos online a longo prazo, impulsionando o crescimento profissional e financeiro. Os investimentos financeiros necessários são insignificantes, mas trazem impactos expressivos no desenvolvimento dos negócios (Bouncken *et al.*, 2021; Shaheer, Li, 2020).

Como Pereira cita que:

O e-commerce é considerado um dos dez setores empresariais mais promissores para os potenciais empreendedores. Uma das razões para isso é a relativa economia de recursos necessária em comparação com o investimento para abrir uma empresa convencional. No entanto, é importante ressaltar a forte competição dos grandes varejistas online, já que sem a capacidade de atrair clientes para sua loja virtual, a empresa terá dificuldades para se manter competitiva no mercado (Pereira, 2009 *apud* Degen, 2016, p. 303).

Comparando empreendedores que ainda operam em estabelecimentos físicos/tradicionais, ou seja, aqueles com lojas físicas nas ruas, com aqueles que embarcaram no comércio virtual, percebe-se que o primeiro grupo fez investimentos expressivos e só colheu os frutos financeiros a longo prazo devido aos custos fixos envolvidos, como aluguel, contas de água, luz e internet. Por outro lado, os empreendedores virtuais não tiveram essas despesas e puderam ver resultados financeiros mais rapidamente, mesmo investindo quantias consideradas baixas, obtendo retorno a curto prazo.

Por meio da Internet, é viável estabelecer uma plataforma global na qual um empreendimento de pequeno porte pode apresentar seus bens ou serviços a qualquer indivíduo conectado, em pé de igualdade com grandes corporações. Dessa forma, os consumidores desfrutam de maior independência no momento da seleção, pois

conseguem conduzir pesquisas de forma rápida e comparar facilmente preços e prazos de entrega de concorrentes, tudo sem a necessidade de se locomover (Pereira, 2009 *apud* Degen, 2016, p. 303).

Acesso aos produtos e serviços disponíveis na internet é cada vez mais fácil, podendo ser feito de qualquer lugar pelo cliente, inclusive no exterior, já que a internet não impõe limites geográficos. Empreendedores podem escolher disponibilizá-los gratuitamente, usando ferramentas que permitem essa opção, como um catálogo de produtos no Instagram, por exemplo. Existem diversas plataformas gratuitas e úteis que auxiliam iniciantes nesta jornada, porém é importante manter a busca por aprimoramento constante. Com os custos reduzidos de infraestrutura de telecomunicações, empreender digitalmente se tornou altamente lucrativo, abrindo oportunidades para pequenos negócios alcançando reconhecimento internacional para seus produtos e serviços (Oliveira *et al.*, 2019, p. 59).

Os empreendedores iniciantes podem realizar investimentos no empreendedorismo digital, pois é crucial alocar recursos para impulsionar o crescimento do negócio. Os empreendedores devem dedicar-se à exploração da criatividade para gerar novas ideias e aprimorar técnicas a fim de atingir metas já estabelecidas. Eles também buscam compreender os processos avançados que contribuem para o avanço de suas carreiras, trazendo aprimoramentos na produção de bens ou serviços existentes, bem como na criação de novas ofertas. O panorama digital oferece vantagens imediatas devido à competição acirrada e à necessidade de conhecimentos em marketing digital para obter benefícios a longo prazo (Santos; Garcia, 2015).

Para além do investimento financeiro e em conhecimento, é essencial que os empreendedores digitais e demais envolvidos foquem no seu próprio desenvolvimento pessoal de forma contínua. Esse investimento não só contribui para o seu sucesso, mas também fortalece aspectos como a inteligência emocional, que é fundamental para enfrentar os desafios e obstáculos que surgem no caminho (Santos; Oliveira; Conceição; Brasil, 2016).

De acordo com Santos, Oliveira, Conceição e Brasil (2016, p. 4), é necessário que quem atua nesse ramo desenvolva habilidades como planejamento, organização, foco e entusiasmo. Essas qualidades são essenciais para o crescimento na carreira de empreendedor digital e exigem persistência para alcançar os objetivos almejados, sempre contando com a colaboração da paciência ao longo do processo.

Ao buscar aprimoramento e conhecimento em seu negócio, será preciso adquirir um treinamento especializado através de cursos e capacitações, com o intuito de enfrentar a complexidade do mundo eletrônico., como destacado por Santos, Oliveira, Conceição e Brasil (2016, p. 4). A trajetória de um empreendedor digital demanda conhecimentos cada vez mais

aprofundados, sendo fundamental estar sempre em constante aprendizado.

Durante o caminho, os empreendedores também precisam dedicar tempo e esforço para elaborar um plano de negócios que defina seus objetivos com o empreendimento, estabeleça expectativas de longo prazo tanto para o negócio quanto para o impacto positivo em suas vidas pessoais e na daqueles envolvidos. É fundamental visualizar o caminho a ser percorrido, fazer escolhas acertadas e fortalecer o relacionamento com os consumidores finais para estabelecer uma presença sólida na internet, incluindo a definição de preços acessíveis para todos os beneficiários e a gestão inteligente da concorrência (Santos; Oliveira; Conceição; Brasil, 2016).

Um dos passos cruciais que um empreendedor deve acertar ao tomar decisões em seu negócio é escolher com sabedoria os produtos a serem vendidos, produzidos ou os serviços a serem prestados. Independentemente das opções disponíveis, é fundamental ter um entendimento mais profundo sobre o público-alvo: seus gostos, expectativas e poder de compra. Além disso, é essencial que o empreendedor esteja ciente da concorrência e possíveis parcerias, buscando sempre inovações que atraiam a atenção do mercado-alvo.

Investir no empreendedorismo digital vai muito além de investir dinheiro. Envolve o compartilhamento de conhecimento, o autodesenvolvimento diário, a inovação e a criatividade. Ao combinar todos esses elementos, é possível vislumbrar o sucesso em um futuro próximo. Este setor é extremamente vantajoso, graças às inúmeras oportunidades que oferece, podendo resultar em uma transformação significativa na vida de indivíduos e empresas que decidem adentrar o mundo virtual.

3.1. DESAFIOS DO EMPREENDEDOR DIGITAL

No mundo do empreendedorismo digital, aqueles que já estão nesse ramo tiveram que enfrentar diversos obstáculos. Mesmo sendo uma modalidade de trabalho que oferece flexibilidade e várias vantagens, os desafios surgem logo no início da jornada. Lidar com um mar de informações cruciais e uma forte concorrência requer preparo e consciência por parte do empreendedor (Bouncken *et al.*, 2021; Shaheer, Li, 2020).

É crucial que o empreendedor esteja preparado para o que está por vir, em um cenário constantemente novo e inovador que demanda paciência e capacidade de lidar com as novidades que surgem frequentemente. Os mais experientes já sabem como enfrentar os competidores e atender os clientes, através do seu conhecimento técnico preciso.

À medida que o mercado digital se expande, mesmo operando pela internet, o empreendedor que já se encontra nesse setor compreende a importância de cumprir obrigações fiscais

relacionadas a impostos, visando evitar complicações futuras. Nesse sentido, pode contar com o suporte de serviços terceirizados online ou optar por adquirir habilidades para lidar com as questões fiscais em plataformas digitais. Conforme destacado por Santos e Garcia (2015, p. 20), "O empreendedor do século XXI deve estar atento ao contexto em que atua: analisar a concorrência, definir em qual segmento pretende se posicionar e compreender as necessidades de seus futuros clientes".

A definição do público-alvo é uma das escolhas desafiadoras que confronta o empreendedor, pois representa a chave para o sucesso de seu empreendimento. Ao selecionar seu público-alvo cuidadosamente, ele poderá obter informações detalhadas sobre o nicho de mercado, permitindo-lhe estudá-lo a fundo e implementar seu negócio de forma eficaz.

Durante a jornada digital, o empreendedor adquire conhecimentos essenciais para atingir suas metas, prosperando e fortalecendo sua reputação profissional a fim de conquistar mais clientes. Enfrentar os desafios do marketing, tanto digital quanto tradicional, requer estratégias hábeis, porém, ao buscar constantemente novos aprendizados, é possível progredir em direção aos objetivos estabelecidos (Mariano; Santos, 2019).

Devido à escassez de oportunidades de trabalho no mercado convencional, provocada por crises econômicas em um país específico, muitas pessoas se viram desempregadas, perdendo assim sua principal fonte de renda e enfrentando dificuldades para sustentar suas famílias. Diante desse cenário desafiador, diversos indivíduos se viram sem saída, mas conseguiram vislumbrar novas oportunidades no ambiente online, incluindo a criação de uma loja virtual para comercializar produtos próprios ou de terceiros. Essa iniciativa possibilitou a geração de uma renda estável mensal, transformando o negócio em algo sustentável a longo prazo (Bouncken *et al.*, 2021; Shaheer, Li, 2020).

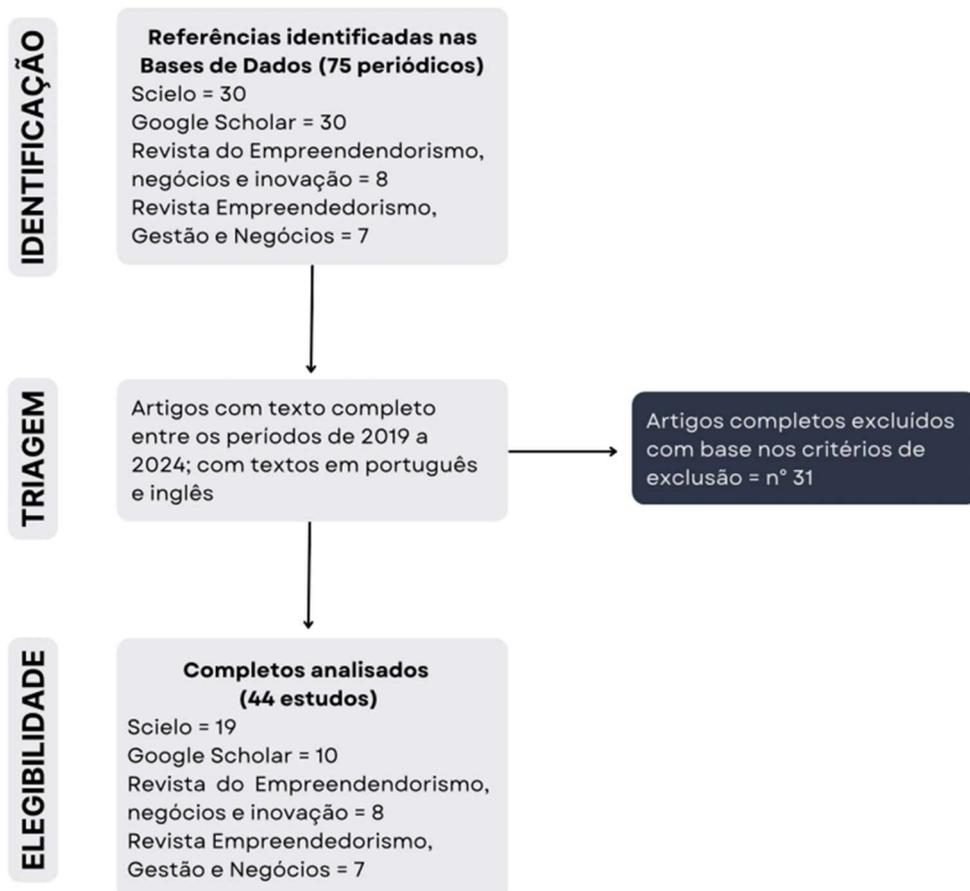
Para obter sucesso nas vendas por meio de uma loja virtual, é fundamental que o empreendedor se concentre em satisfazer as necessidades dos consumidores finais, estabelecendo assim um relacionamento mútuo e agradável com o objetivo de oferecer o melhor produto possível. Para alcançar esse objetivo, é crucial que o empreendedor se aprofunde em estratégias de marketing digital e utilize as ferramentas disponíveis na internet ao longo do tempo.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo consiste em uma revisão de literatura sistemática, caracterizada por uma abordagem qualitativa, descritiva e de natureza exploratória. Para a análise e apresentação dos resultados, adotou-se o método bibliométrico, conforme proposto por Mariano e Santos (2019). Este método permite a observação de dados de periódicos, analisando aspectos como autores, ano de publicação, conteúdo da produção e tendências para futuras pesquisas.

A revisão de literatura sistemática obedeceu às seguintes fases: identificação por meio da Base de Dados; Triagem dos estudos mais relevantes; Elegibilidade baseada nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos como mostra na Figura 1 (abaixo).

Figura 1 – Fases da revisão sistemática de literatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A revisão de literatura sistemática foi realizada em fases bem definidas. Primeiramente, iniciou-se a identificação dos estudos relevantes por meio de bases de dados como a Scientific Electronic Library Online (Scielo) e o Google Scholar, além de revistas especializadas, como a Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, a Revista do Empreendedor e a

Empreenda Revista. A coleta de dados focou em artigos recentes, aplicando critérios de inclusão que determinaram que somente seriam considerados artigos publicados entre 2019 e 2024, em português e inglês, de acesso online e que fossem textos completos, abordando temas relacionados ao empreendedorismo digital na literatura nacional.

Baseando-se em leituras anteriores e na temática da pesquisa, foram selecionadas palavras-chave apropriadas para direcionar as buscas: empreendedorismo, plataformas online, comércio eletrônico e marketing digital. Após a seleção inicial, os artigos foram avaliados em função da temática proposta, passando por um rigoroso processo de seleção que resultou na análise e interpretação dos mesmos.

Durante a pesquisa, foram utilizados operadores booleanos, como AND e OR, para otimizar as buscas. As combinações aplicadas foram, por exemplo, "Empreendedorismo AND plataforma digital" e "E-commerce tradicional OR virtual". A busca inicial nas bases de dados resultou na seleção de 75 textos focados em empreendedorismo na literatura nacional. Ao utilizar o Google Acadêmico, identificou-se um total de 30 artigos relevantes de revisão publicados no período considerado.

Ao final do processo, foram selecionados 44 estudos: 19 artigos provenientes do Scielo, 10 do Google Acadêmico, e 15 de outras revistas especializadas em empreendedorismo e inovação, conforme detalhado na Figura 1. É importante ressaltar que todos os procedimentos seguiram rigorosamente os princípios éticos de pesquisa estabelecidos pelas diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em especial as normas 10.520 e 6023, que regulam citações e referências. Além disso, a pesquisa observou a Lei 9510/98, que trata dos direitos autorais dos autores analisados, garantindo a integridade e a ética no tratamento das informações coletadas.

5. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

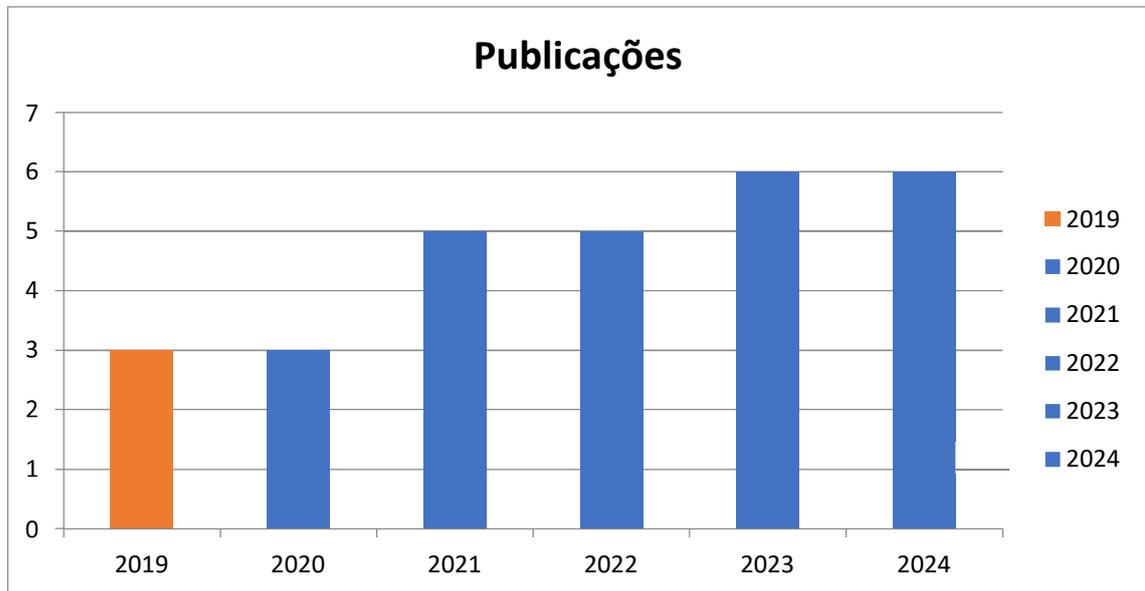
Durante a elaboração desta revisão sistemática, observou-se que os estudos mais relevantes sobre empreendedorismo digital foram publicados entre 2020 e 2024, como demonstra os gráficos 1 e 2 apresentados no presente capítulo.

5.1. PONTO DE ACESSO DA PESQUISA SOBRE O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Na pesquisa foram identificados como principais mecanismos de buscas: Plataforma Scielo; *Google Scholar* (Google Acadêmico); Revista de Empreendedorismo. Negócios e inovação; Revista Empreendedorismo Gestão e Negócios.

Na plataforma de dados Google Acadêmico, ao pesquisar periódicos relevantes sobre empreendedorismo digital, chegou-se à totalidade de 30 artigos relevantes de revisão publicados entre 2019 a 2024, conforme representado no Gráfico 1. A plataforma disponibiliza dados de diversas revistas de contabilidade, economia e gestão de empresas.

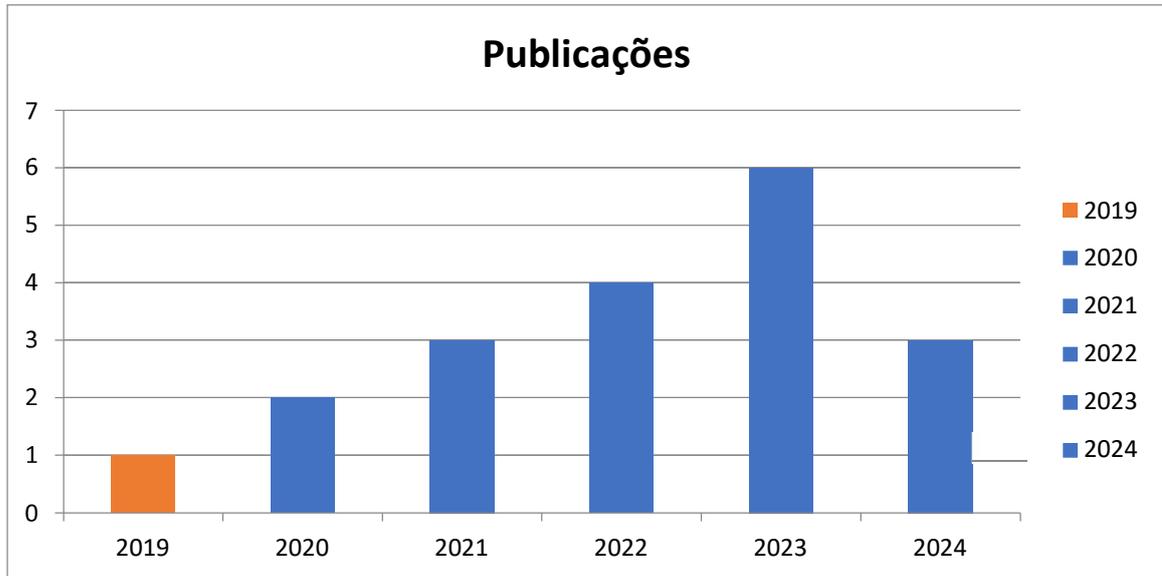
Gráfico 1 – Busca por empreendedorismo digital na plataforma Google Acadêmico (2019-2024)



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Na plataforma *Scielo*, foram coletadas 30 publicações sobre empreendedorismo no Brasil, no entanto, apenas 19 artigos sobre empreendedorismo digital foram escolhidos de acordo com os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos previamente. O gráfico a seguir apresenta o índice modesto de publicações entre 2019 a 2024.

Gráfico 2 – Busca por empreendedorismo digital na plataforma Scielo (2019 – 2024)



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Quando analisados os periódicos de todas as plataformas de pesquisas, foram selecionados dez estudos que abordam empreendedorismo digital no Brasil e a perspectiva de desenvolvimento desse setor no país. No Quadro 1, encontram-se sucintamente apresentadas as informações sobre o ano de publicação, os autores, os títulos, os resultados e contribuições assim como a maneira e método utilizados na pesquisa e o assunto mais importante explorado pelo autor. O objetivo deste quadro é ajudar gestores, empreendedores e organizações ao apresentar os resultados e os tópicos principais.

Quadro 1 - Dez estudos mais relevantes sobre o empreendedorismo digital de acordo com as Bases de Dados (2024)

| Autor/ano | Título | Objetivo | Metodologia | Revista |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Alves; Luz; Silva (2021); | Empreendedorismo 4.0: conceitos e definições. | Contribuir na construção teórica a respeito do empreendedorismo impulsionado pela inovação e pelos recursos de tecnologia da informação e comunicação (TIC). | Pesquisa exploratória de cunho bibliográfico. | Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas. |
| Correia; Martens (2020) | Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. | Identificar a relação entre gestão de projetos e empreendedorismo digital. | Estudo exploratório, por meio de uma revisão sistemática da literatura. | Revista Scielo. |

| | | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Cortez; Santos (2021); | Empreendedorismo digital como estratégia de negócios para micro e pequenas empresas. | Examinar o empreendedorismo digital como uma estratégia para os negócios de micro e pequenas empresas. | Pesquisa de natureza exploratória e com a análise dos dados de forma quantitativa. | Google Scholar. |
| Cruz et al.,(2019) | Empreendedorismo tecnológico: investimentos de risco em startups no Brasil. | Descrever o investimento em startups no Brasil por meio da descrição de organizações e associações que fomentem esses investimentos. | Estudo qualitativo descritivo, no qual se utilizou a pesquisa documental. | Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação. |
| Franco et al., (2021) | Empreendedorismo digital. | Discutir sobre o empreendedorismo Virtual, abordando as diversas formas como esse Empreendedorismo pode ser feito. | Pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa. | Revista Scielo. |
| Hortas; Mascarenhas (2019) | Tecnologia da informação e sua influência no modal logístico. | Evidenciar as mudanças tecnológicas e seu respectivo impacto como modal logístico. | Pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa. | Google Scholar. |
| Miyashiro et al., (2023) | Empreendedorismo na economia circular: uma revisão sistemática em ciclos de materiais e modelos de negócio. | Examinar a configuração atual do cenário, considerando a relação entre os elementos quantitativos das publicações, as atividades econômicas em questão e as estratégias adotadas pelas empresas através dos processos de reciclagem de materiais e dos formatos de negócio. | Revisão sistemática de literatura quantitativa e descritiva. | Revista Scielo. |
| Pinto; Marten; Scazziota (2023) | Revisão abrangente na literatura sobre empreendedorismo digital em organizações, propondo elementos de análise com base nas capacidades dinâmicas. | Análise dos elementos de empreendedorismo digital em organizações, considerando as capacidades dinâmicas. | Estudo qualitativo conduzido por meio de uma revisão integrativa da literatura, utilizando documentos provenientes das bases Web of Science e Scopus. | Google Scholar. |

| | | | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Ramos; De Oliveira; Mota (2020); | Importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. | Apresentar a história e origem do marketing, entender sua evolução, conhecer o que é o marketing digital, apresentar as ferramentas mais utilizadas, compreender o cenário atual e a importância da utilização da ferramenta para o crescimento do microempreendedor. | Pesquisa bibliográfica, exploratória e quantitativa com a utilização de estatísticas e projeções. | Revista Scielo. |
| Victorino <i>et al.</i>, (2020) | Utilização do marketing digital: uma análise de organizações presentes em um parque tecnológico. | Entender como as pequenas empresas localizadas em um parque tecnológico fazem uso de ações estratégicas e ferramentas de marketing digital para promover seus negócios. | Coleta de dados exploratória com abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade com empresários do parque tecnológico. | Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os dez artigos compartilham o foco no empreendedorismo digital e no uso da tecnologia, mas variam em termos de objetivos específicos e abordagens metodológicas. Estudos como o de Alves, Luz e Silva (2021) e Franco *et al.* (2021) utilizam metodologias bibliográficas para definir conceitos e explorar o empreendedorismo digital e tecnológico de forma geral. Outros, como o de Correia e Martens (2020) e Miyashiro *et al.* (2023), adotam revisões sistemáticas para investigar relações específicas entre empreendedorismo e áreas como gestão de projetos e economia circular. Há também estudos com abordagens quantitativas, como o de Cortez e Santos (2021), que analisa o empreendedorismo digital em micro e pequenas empresas, e o de Ramos, De Oliveira e Mota (2020), que usa dados estatísticos para discutir marketing digital.

Em contrapartida, Cruz *et al.* (2018) e Victorino *et al.* (2020) adotam uma perspectiva qualitativa descritiva para investigar o papel dos investimentos em startups e o uso de marketing digital em pequenas empresas. Assim, enquanto alguns estudos se concentram em revisão de literatura e conceitualização, outros envolvem a análise empírica de dados, com uma divisão entre abordagens qualitativas e quantitativas.

Os estudos apresentados no Quadro 1 informam que devido ao aumento considerável de usuários na internet, especialmente, das redes sociais, o empreendedorismo digital cresceu e criou um novo cenário para o marketing digital que auxilia os microempreendedores a alcançar novos clientes por meio da disponibilização dos produtos e serviços no comércio virtual.

No entanto, alguns pontos relevantes devem ser destacados, de acordo com a leitura dos periódicos, como: o baixo faturamento devido à falta de planejamento ou insuficiência do

investimento inicial; a falta de tempo para aprender sobre as novas formas de empreendedorismo; burocracias para acessar o mercado; falta de habilidade para interpretar e desenvolver estratégias para problemas revelados pelo feedback dos consumidores.

Para que o empreendedorismo cresça no meio digital é necessário que o empreendedor entenda a capacidade do alcance das plataformas digitais; como se desenvolve a curto, médio e longo prazo os modelos de negócios digitais, e, por fim, como interpretar os resultados alcançados e determinar as ações que devem ser adotadas para aumento dos lucros.

5.2. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Nota-se que as publicações de artigos sobre o Empreendedorismo Digital entre 2018 e 2024, conforme ilustrado no Gráfico 3, apresentam aumento significativo, principalmente nas principais plataformas de buscas *Scielo* e *Google Scholar*, foram selecionados 19 periódicos no *Scielo* e 10 artigos no Google acadêmico, das demais Revistas de Empreendedorismo, Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, e Revista do Empreendedor foram extraídos o total de 15 estudos.

Gráfico 3 - Periódicos publicados sobre empreendedorismo digital no Brasil (2018-2024)

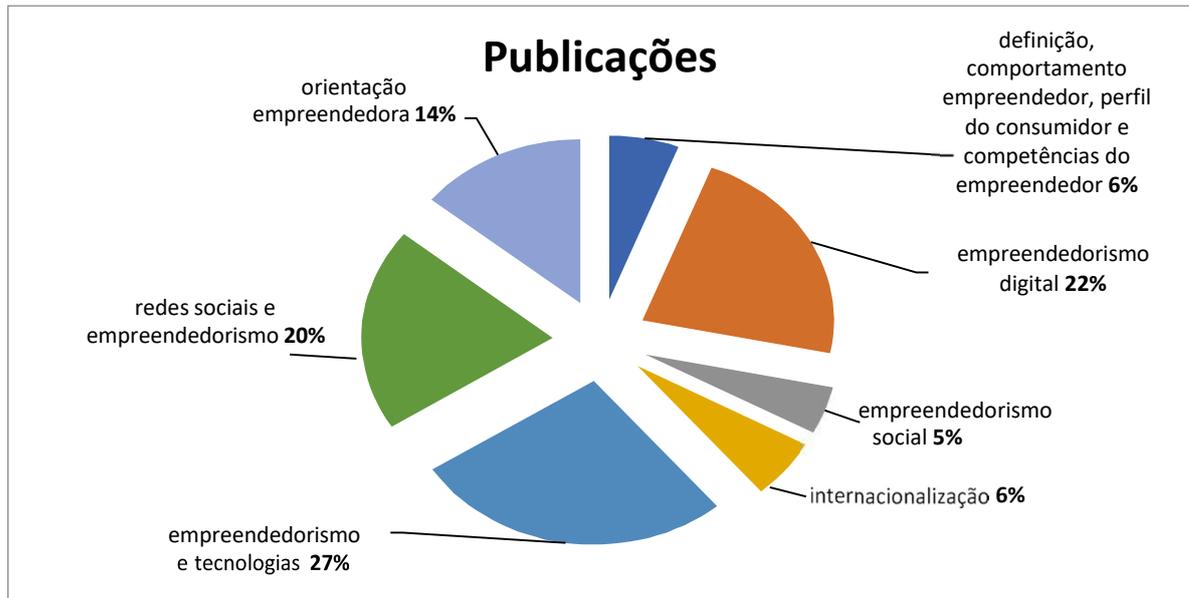


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Quanto aos temas abordados nos estudos em empreendedorismo publicados no Brasil, os mais frequentes são, respectivamente: 1) definição, comportamento empreendedor, perfil do consumidor e competências do empreendedor; 2) empreendedorismo digital; 3)

empreendedorismo social; 4) internacionalização; 5) empreendedorismo e tecnologias; 6) redes sociais e empreendedorismo; e 7) orientação empreendedora (conforme mostrado no gráfico 4 abaixo).

Gráfico 4 – Principais temas abordados nos estudos em empreendedorismo publicados no Brasil (2019 – 2024)



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Dentre as bases de dados pesquisadas, nota-se aumento de publicações entre os anos de 2020 e 2024 (conforme apresentado no Gráfico 3), o que pode ser justificado pelo aumento do uso de ferramentas digitais no Brasil como as redes sociais (*WhatsApp, Instagram, sites, blogs*, dentre outros).

Algumas características devem ser destacadas em relação às redes sociais, como por exemplo, a habilidade de transmitir informações e desfazer rapidamente, ou seja, a instantaneidade das informações compartilhadas ou o compartilhamento de conhecimentos, interesses e objetivos comuns. Sobre a importância das redes sociais, merece destaque o crescimento das redes sociais com a formação de inúmeros relacionamentos horizontais, ou seja, há uma liberalidade dada aos usuários para criarem vínculos com quem desejam por meio da expressão de ideais ou até mesmo do cotidiano dos usuários ao redor do mundo, a inexistência de hierarquia entre os usuários é o principal fator que possibilita maior conexão e ampliação das relações virtuais.

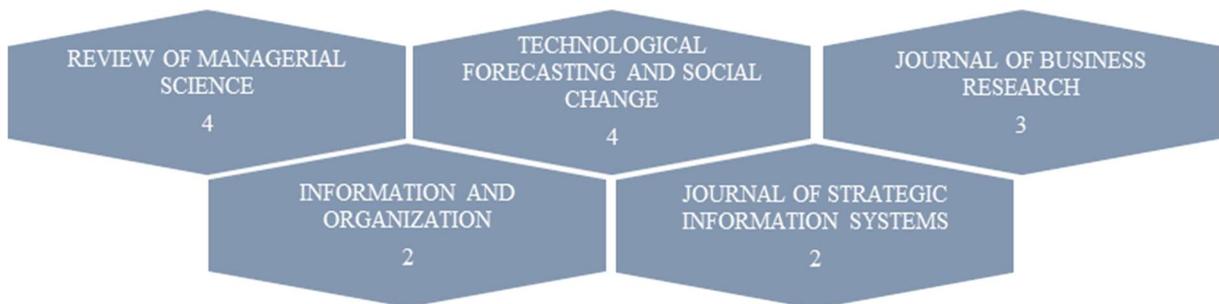
5.3. REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

O procedimento e as fases da Revisão Sistemática de Literatura foram conduzidos de acordo com as orientações de Snyder (2019). As etapas incluíram a compilação de resultados, a revisão

de teorias, a categorização por temas recorrentes e a identificação dos métodos empregados nos artigos revisados, seguindo os mesmos procedimentos sugeridos por Peticrew, (2019). A combinação dessas abordagens contribuiu para fortalecer o método de pesquisa, garantindo segurança e robustez. Tais contribuições podem ser úteis para outros pesquisadores interessados em aprofundar seus estudos nos temas tratados (Webster, 2019).

Na análise qualitativa, nota-se a natureza prática e atual dos tópicos, com destaque para pesquisas de caso (11) e revisões bibliográficas (8), além de 5 levantamentos. Essas pesquisas investigam organizações (como startups digitais, PMEs e grandes empresas), diversos setores e plataformas online. Há necessidade de aprofundar o embasamento teórico, uma característica marcante das revisões de literatura, que servem como um primeiro passo valioso e promissor para investigar um tema. Já nas pesquisas quantitativas, existe uma ênfase constante na investigação empírica. Trata-se de pesquisas experimentais majoritariamente fundamentadas em análises estatísticas e informações referentes a variados segmentos, empresas, empreendimentos e áreas da economia.

Quadro 2 - Jornais mais importantes para publicação



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

A diversidade temática multidisciplinar, marcante nas várias aplicações das Tecnologias Digitais, evidencia-se na variedade de publicações, com 15 delas (aproximadamente 40% do total) em cinco periódicos diferentes (conforme mostrado no Quadro 2), enquanto as restantes 20 estão distribuídas em outros 20 periódicos.

5.4. SUGESTÕES PARA ABORDAGENS FUTURAS

Os estudos selecionados apontaram a importância de duas ferramentas essenciais para o desenvolvimento do empreendedorismo digital: marketing e a disponibilização de produtos e

serviços pelo *e-commerce*. No entanto, ainda faltam estudos que abordem a importância do canal direto entre empresa e consumidor, visto que atualmente existem diversos canais, como os meios ou plataformas digitais que auxiliam o comércio físico ou mesmo lhe substituem proporcionando mais benefícios ao empreendedor.

É importante destacar ainda, conforme a literatura, que dentre os fatores que justificam a escolha do produto ou serviço, estão também o valor, forma de pagamento, indicação de terceiros ou maior credibilidade de acordo com a avaliação dos consumidores.

Recomenda-se que o empreendedorismo digital também seja abordado em estudos de caso que apresentem os resultados do empreendedor ao disponibilizar seus produtos e serviços nas redes sociais mais conhecidas. A importância do empreendedorismo digital no cenário econômico brasileiro é um tema de destaque, embora ainda pouco discutido, sabe-se que a utilização de novas tecnologias cresce a cada ano, portanto é interessante abordar ferramentas digitais de automação de marketing e pós-venda que podem ser utilizadas pelos empreendedores para alcançar os resultados desejados.

A diversidade desses temas não elimina a importância de uma investigação mais aprofundada em estudos posteriores. Eles giram em torno de comportamentos, modelos de negócios, diferentes maneiras de partilhar conhecimentos, ferramentas digitais e demais temas abordados nos artigos, seja de forma explícita ou não.

No que diz respeito à cooperação, 11 artigos enfatizam esse assunto como foco central. A cooperação está associada ao ED através: da necessidade de integrar conhecimentos e competências de fontes externas à empresa (Bouncken *et al.*, 2021; Shaheer, Li, 2020), empregando tecnologias para impulsionar a co-criação com clientes e colaboradores (Shaheer; Li, 2020); Transformação de processos para o contexto digital, implementação de softwares de gestão e ferramentas de TI que facilitam a interação entre usuários e estimulam o surgimento de ecossistemas empreendedores (Endres *et al.*, 2021); O uso de plataformas colaborativas que estimulam a criação conjunta e a inovação digital (Saadatmand *et al.*, 2019) é uma prática comum.

Além disso, a utilização de plataformas, infraestrutura e artefatos digitais (Nambisan, 2020) para interagir com os pacientes, facilitar a troca de informações, gerar valor colaborativo e impulsionar iniciativas empreendedoras e inovações digitais (Schivavone *et al.*, 2020) tem se mostrado cada vez mais relevante; Disseminação da inovação, dados e saberes na economia digital através da utilização de tecnologias digitais, soluções inovadoras, redes tecnológicas e sistemas cibernéticos que incentivam o empreendedorismo (Polyakov; Kovshun, 2021); Utilização do crowdfunding para fomentar a geração colaborativa de valor com ênfase na

colaboração financeira (Adam *et al.*, 2019).

6. CONCLUSÕES

O empreendedorismo digital foi tema de 75 estudos pesquisados, dos quais 44 foram selecionados para entender as tendências do setor no Brasil. Conforme os dados levantados no estudo, o empreendedorismo se apresenta por meio de plataformas digitais em ascensão como redes sociais, nas quais são feitas as transações do *e-commerce*, com auxílio do marketing digital para maior alcance de público.

A pesquisa é relevante, pois permite compreender, por meio dos dados coletados nos estudos apresentados, o empreendimento digital se mostrando como uma nova forma de complementar a estrutura física das empresas ou mesmo de substituí-las como um novo canal de vendas de produtos e serviços. Dentre as ferramentas do empreendedorismo digital, destaca-se o *e-commerce* como uma possibilidade do atendimento personalizado a qualquer hora do dia, em dias úteis ou feriados. A divulgação dos produtos nas plataformas digitais também é uma grande aliada do crescimento de vendas e do empreendimento digital no Brasil. Por meio de redes sociais, sites e blogs a empresa pode divulgar promoções de produtos e atrair maior quantidade de clientes, para tanto é preciso contar com o apoio do marketing digital.

A pesquisa auxilia o empreendedor a buscar estratégias de marketing para alcançar novos públicos, atingir o nível de satisfação dos clientes e garantir a fidelização por meio do empreendedorismo digital e a gestão de relacionamento com o cliente. Recomenda-se que as empresas mantenham o sistema de *feedback* sobre as compras efetuadas nas plataformas digitais para entender melhor o comportamento do consumidor e quais ações devem tomar para atingir maior nível de satisfação.

De acordo com os dados coletados no estudo, a partir de 2020 foram publicados maior número de estudos sobre empreendimento digital, dos estudos selecionados 32% foram publicados em 2024, e, considerando que a maioria dos brasileiros está conectada às redes e plataformas digitais, esse número tende a crescer a cada ano. Outro ponto em destaque é a importância do pequeno empreendedor para o desenvolvimento do comércio digital e aumento da competitividade no mercado de consumo no país.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Elder Gonçalves De; ALEIXO, Tayra Carolina Nascimento. **Empreendedorismo e Inovação**. Londrina (PR) : Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2020.
- ALVES, R. A; LUZ, M. V; SILVA, A. S. L. Empreendedorismo 4.0: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 1, p. 119-136, jan/abr 2019.
- ALVES, Raiane De Alencar Alves; LUZ, Marcos Vidal; SILVA, Alandey Severo Leite. EMPREENDEDORISMO 4.0: CONCEITOS E DEFINIÇÕES. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 5, n. 01, p. 119–136, 2020.
- AMORIM, Ângela Rodrigues; BARBOSA, Cláudia Kauffmann. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA COVID-19. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 57, p. 73-84, 2023.
- AQUINO, Gabrielly; SOUZA, Kilvia. Compliance no Terceiro Setor: Desafios da Implantação do Programa de Integridade no SEBRAE Ceará. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 105–126, 2020.
- ARRABAL, A. K. et al.. Digital transformation in university technology expo. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 23, n. 5, p. eRAMR220093, 2022.
- AVENI, Alessandro. Tendências da inovação na economia da saúde: um possível cenário para empreendedores. **Revista Coleta Científica**, v. 4, n. 7, p. 67-82, 2020.
- Berger, E. S. C., von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 125, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.020>.
- BRASCOM. **Relatório sobre o Mercado de Trabalho em Tecnologia**. Brasília: BRASCOM, 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Relatório sobre a Educação no Brasil**. Brasília: MEC, 2020.
- CARMO, L. J. O. et al.. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 1, p. 18–31, jan. 2021.
- CASAQUI, Vander. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **univ.humanist.**, Bogotá, n. 81, p. 205-226, June 2019.
- CECILIO, Pablo et al. Boca a Boca Virtual: Presença Digital para Pequenos Empreendedores. In: **Anais Estendidos do XXVI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web**. SBC, 2020. p. 119-123.

COPELLO, María Mónica et al . Emprendimientos sociales y salud comunitaria: Transformaciones subjetivas en experiencias de cooperación social. **Psicol. Conoc. Soc.**, Montevideo , v. 13, n. 3, p. 71-82, dic. 2023.

CORREIA, Silvia Regina Veronezi; MARTENS, CDP. Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. **Iberoamerican Journal of Project Management**, v. 11, n. 1, p. 01-24, 2020.

CORTEZ, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2021.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Amanda Luiza Soares; MENDONÇA, Valéria Melo; SANTOS, Paulo Roberto dos; PAIXÃO, Ana Eleonora Almeida; GOMES, Iracema Machado de Aragão. Empreendedorismo tecnológico: investimentos de risco em startups no Brasil. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 21–32, 2018.

DA SILVA, Isis Lacerda de Oliveira; DE JESUS, Diego Santos. O impacto do avanço da internet das coisas no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 101749-101758, 2020.

DAVIDSSON, P. (2016). A “business researcher” view on opportunities for psychology in entrepreneurship research. *Journal of Applied Psychology*, 65(3), 628-636. <https://doi.org/10.1111/apps.12071>.

DE BENEDICTO, Samuel Carvalho; VIEIRA DA SILVA, Luiz Henrique; SUGAHARA, Cibele Roberta; BITTENCOURT, Josias Jacinto; SIANI, Sergio Ricardo. Convergência Entre Marketing e Sustentabilidade: Desafios de uma Relação Aparentemente Antagônica. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 25–48, 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. José Dornelas. – 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FERREIRA, J. **Empreendedorismo Digital: Estratégias para o Sucesso**. São Paulo: Atlas, 2020.

FRANCO, Juliana et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL. **Revista Projetos Extensionistas**, v. 1, n. 2, p. 58-64, 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARCIA, R. **Marketing Digital para Empreendedores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott. **Aspectos Jurídicos Do E-commerce**. 1 Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

HORTA, Deisilene Silva; MASCARENHAS, Mariana Pessoa. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO MODAL LOGÍSTICO. **Empreendedorismo**,

Gestão e Negócios, v. 7, n. 7, Mar. 2019, p. 9-22.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

KATZ, Ariel Marcelo. Emprender en negocios de la economía circular: el caso BYOS. **Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires , n. 114, p. 139-153, enero 2023.

KIKUCHI, Alissa Yukari; BETTERI, Lucas Antonio; ARAÚJO, Liriane Soares. IOT–INTERNET DAS COISAS: um levantamento sobre as tendências tecnológicas atuais. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 2, p. 118-130, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudanças nos Comportamentos dos Consumidores e Estratégias para o Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2020.

LE DINH, T., Vu, M.-C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22.

LEVY, P. **As Tecnologias da Inteligência: O futuro do Pensamento na Era da Informática**. Ed. Rio de Janeiro: EPress Comunicação, 2019.

LIMA, Gustavo Barbieri; NETO, Orlando Nastri; CARVALHO, Dirceu Torna-vos de. **O Papel E A Importância Das Mídias Sociais No Composto De Comunicação De Pequenas Empresas : Um Estudo De Caso Em Micro – Cervejaria**. 2013. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, Ribeirão Preto(SP), 2019.

LIMA, Jéssica Barbosa; MACHADO, Diego de Queiroz; FERRAZ, Serafim Firmo de Souza; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; MUNIZ, Joel Isaac Guimarães. Barreiras ao Empreendedorismo: Uma Análise do Filme À Procura da Felicidade. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação, [S. l.]**, v. 5, n. 2, p. 49–71, 2020.

MARÍN LÓPEZ, Juan Camilo; LÓPEZ TRUJILLO, Marcelo. Análise de dados para o marketing digital empreendedor: Caso de estudo Parque de Inovação Empresarial-Universidad Nacional Sede Manizales. **Revista Universidad y Empresa**, v. 22, n. 38, p. 65-78, 2020.

MELO. Max Yan Alves. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologia IPTEC**. v. 4, n. 2. jul./dez. 2019.

MILLER, D. (2011). Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>.

MIYASHIRO, M. K. et al.. Empreendedorismo na economia circular: uma revisão sistemática em ciclos de materiais e modelos de negócios. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 5, p. e2021–0210, 2023.

MUKENDI, Joel Tshibamba et al. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 8, n. 8, Mar. 2019, OLIVEIRA, Bruno de. Crie seu mercado no mundo Digital. São Paulo: Editora Gente. 2019.

NAMBISAN, S. (2019). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.

OMO GONZALEZ, Luis Enrique; NAVARRO DEL TORO, Guillermo José. Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. **RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ**, Guadalajara , v. 13, n. 25, e037, dic. 2022.

ORE, Blanca Rosario Flores. Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. **Horizontes Rev. Inv. Cs. Edu.**, La Paz , v. 7, n. 28, p. 958-970, feb. 2023.

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 DINÂMICAS1;2. REAd. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 29, n. 3, p. 627–660, set. 2023.

PINTO, Alexandre Rodrigues et al. **Empreendedorismo digital no setor bancário brasileiro: uma análise de instituições bancárias tradicionais com o surgimento das fintechs.** 2020.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. 4, 2021.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; DE OLIVEIRA, Tiago; MOTA, Isabel Cristina. A IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DOS MICROEMPREENDEDORES. **Revista Fatec SEBRAE em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 34-34, 2020.

SANTOS, Roger Carlos Ferreira Alves. Corpo, trabalho e dominação social: plataformas digitais e empreendedorismo de subsistência. **Anais do III Seminário Nacional de Sociologia: Distopias dos extremos: sociologias necessárias**, 2020.

SCHWARTZ, E. A Transformação Digital como Resposta à Pandemia de COVID-19. **Revista de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 34-47, 2020.

SCHWARTZ, E. Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico. **Revista de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 34-47, 2019.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Assessoria de Pesquisa de Opinião PÚBLICA. Pesquisa a Brasileira de Mídia. **Relatório Final**, 2019.

SILVA, Midiã Naama Conceição da; GOMES, Francisco Edson. Empreendedorismo Indígena: uma revisão de literatura. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 04–25, 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VICTORINO, Karoline et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

VIEIRA GOMES, Paulo Henrique; SILVA, Marcos Ferreira da. “Ó o MEI que eu vou entrar!” : Gestão de Riscos e Marketing Como Ferramentas Aplicadas ao Microempreendedor Individual (MEI). **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação, [S. l.]**, v. 7, n. 2, p. 144–163, 2022.