



Empreendedorismo e o jovem digital

LIZ MINTO LOURENÇO CERVI

Liz.minto@outlook.com

UERJ

TÂNIA M. O. ALMEIDA GOUVEIA

tania.almeida@ctgouveia.com.br

UERJ

Resumo: O mundo contemporâneo está passando por um período de mudanças aceleradas, impulsionadas pela crescente integração digital. Nesse contexto, destaca-se o empreendedorismo entre os jovens da geração Z, nascidos entre 1997 e 2012 (Pew Research Center, 2018). Essa geração possui características únicas, como a capacidade multitarefa, a habilidade com tecnologia e uma abordagem inovadora. Essas qualidades, aliadas às facilidades tecnológicas, trazem novas dinâmicas e perspectivas para o mercado de trabalho. O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o papel do empreendedorismo na vida dos jovens digitais, utilizando uma metodologia composta por duas etapas: uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo quantitativa. Os resultados revelam a importância de entender como essa geração percebe o empreendedorismo e como suas características e atitudes influenciam o futuro dos negócios. Compreender esses aspectos é essencial para avaliar o impacto dessa nova geração na economia.

Palavras Chave: Empreendedorismo - Geração Z - Digitalização - Jovens - Negócios



1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vive um período de mudanças aceleradas, impulsionadas pela crescente integração digital em todos os aspectos da vida. Nesse contexto, surge o empreendedorismo entre os jovens da geração Z, que cresceram imersos na tecnologia, trazendo novas perspectivas e oportunidades para o mundo dos negócios.

O empreendedorismo sempre teve grande relevância para a sociedade, desempenhando um papel fundamental no crescimento econômico e no desenvolvimento social. No Brasil, por exemplo, “70% dos empregos são originados pelas microempresas, onde 15 milhões de empreendedores em ascensão energizam a economia e geram novos empregos” (Sebrae, 2023).

A convergência entre a juventude contemporânea e a era digital trouxe novos contornos a esse campo de estudo. A geração Z, composta pelos nascidos entre 1997 e 2012, segundo o Pew Research Center (2018), cresceu em um ambiente online e com acesso a uma quantidade imensa de informações. Definida pela proficiência tecnológica, essa geração é multitarefa (Prensky, 2000; Chen e Yan, 2016), prefere aprender por tentativa e erro, e é caracterizada pelo dinamismo e exigência (Schwieger e Ladwig, 2018; Mendonça, 2015).

Conhecida também como Zs, Zees ou Zeds, a geração Z é adaptável e busca satisfação pessoal e profissional de maneira imediata (Reis, Segato e Oliveira, 2015; Navajas, 2015). Sua mentalidade empreendedora é impulsionada pela familiaridade com a tecnologia, vendo a internet como uma plataforma acessível para criar, vender e promover produtos, serviços e ideias (Prensky, 2001). “A geração Z é a mais conectada, autêntica e empreendedora de todas. Sua capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e seu desejo por autenticidade, estão moldando o futuro dos negócios e da comunicação”, afirma Vaynerchuk (2023). “Compreender como a Geração Z atua e percebe o empreendedorismo, além de como suas atitudes moldam o futuro dos negócios, do mercado de trabalho e da sociedade em geral, é fundamental para avaliar o impacto dessa nova geração na economia” (Kotler e Keller, 2012).

O empreendedorismo feminino tem se destacado significativamente nesse movimento. “No Brasil, 34% dos empreendedores são mulheres, predominantemente jovens entre 18 e 30 anos” (Sebrae, 2023), que utilizam ferramentas digitais para viabilizar seus negócios. As características intrínsecas às mulheres, como empatia, capacidade de comunicação e habilidades multitarefas, permitem uma melhor conexão com pessoas e clientes, inclusive no ambiente digital. Essas qualidades se mostram uma solução viável para reduzir custos e facilitar o empoderamento e o empreendimento feminino (Jiyane e Mostert, 2010; Bailur e Masiero, 2016).

Nesse contexto, o objetivo principal desta pesquisa é investigar o papel do empreendedorismo na vida de jovens digitais. Os objetivos específicos são (a) avaliar a mentalidade empreendedora da geração Z e (b) analisar as motivações para o empreendimento feminino entre jovens desta geração.

A pesquisa sobre o empreendedorismo entre os jovens digitais é justificada pela necessidade de compreender como essa nova geração está moldando o futuro dos negócios (Magaldi, 2018). A Geração Z, a primeira nativa digital, possui características particulares devido ao contexto em que nasceu. Aliadas às facilidades tecnológicas, essas características permitem que se destaquem no cenário empreendedor, introduzindo novas dinâmicas e perspectivas para o mercado. No contexto brasileiro, em que “as microempresas são



majoritariamente responsáveis pela geração de empregos” (Sebrae, 2024), compreender as motivações e os desafios dos jovens empreendedores é fundamental para o desenvolvimento de iniciativas de apoio e capacitação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GERAÇÃO Z: O JOVEM DIGITAL

"No campo das ciências sociais, o termo 'geração' é frequentemente utilizado para descrever um conjunto de pessoas que compartilham uma experiência histórica ou cultural semelhante, independente da faixa etária", explica Batista (p. 21, 2017). De acordo com Forquin (2003), o conceito de geração transcende a idade cronológica, englobando indivíduos que foram influenciados por eventos, valores e práticas culturais comuns em determinado período. Essa perspectiva é respaldada por autores como Tapscott (2010), que enfatizam a importância do contexto histórico e sociocultural na formação das identidades geracionais.

Nesse contexto, a geração Z forma a primeira geração que cresceu imersa em um ambiente digital, em que a tecnologia exerceu uma influência determinante em suas vidas. Conforme observado por Mendonça (2015), a constante exposição à internet moldou seus comportamentos, valores e expectativas, resultando em uma série de características peculiares, que incluem o imediatismo, criticidade e a rejeição a estruturas hierárquicas rígidas.

Além disso, a valorização da liberdade, autodidaxia e inovação, conforme apontado por Reis, Segato e Oliveira (2015), também é uma característica marcante. “Esses jovens são reconhecidos pela habilidade intuitiva no uso de tecnologias digitais e pela busca por entretenimento e diversão em todas as esferas da vida”, afirma Meir (2016).

São conhecidos também como Zs, Zees ou Zeds, termos que remetem à agilidade e à capacidade de rápida adaptação às mudanças, como o ato de "zapear" canais de televisão (Reis, Segato e Oliveira, 2015), o que seria atualmente o “clique” em páginas da internet. “A evolução tecnológica acelerou o desenvolvimento intelectual deles, fomentando uma constante busca por crescimento pessoal e profissional e a necessidade de agilidade e rapidez, instigada pelo cenário digital onde tudo se transforma em um “click”, permeia todos os aspectos de suas vidas” (Batista, 2017).

Segundo Meir (2016), os jovens da geração Z serão os responsáveis pelas mudanças que desejam. “O diferencial deles é fazer e não esperar, e isso está também muito presente no mundo dos negócios, pois as ferramentas de transformação estão ao seu alcance”. No campo profissional, os jovens digitais “priorizam oportunidades que alinhem crescimento profissional com satisfação pessoal, buscando experiências e retornos rápidos em vez de carreiras tradicionais” (Navajas, 2015). Para eles, o trabalho deve ser uma extensão do lar, oferecendo um “equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e por isso costumam não demonstrar lealdade a empregos que não correspondam às suas crenças e valores, e não perdem tempo nos quais não acreditam” (Mendonça, 2015).

O empreendedorismo entre os jovens da Geração Z é frequentemente motivado pela busca de independência, propósito e flexibilidade, afirma Darby (2001). Utilizando a internet como meio de encontrar oportunidades e compreender o vasto mundo de possibilidades, “eles tendem a ser inovadores, dispostos a assumir riscos, e persistentes em suas ideias, aproveitando novas oportunidades de negócios com entusiasmo” (Blanchflower et al., 2007).

2.2 EMPREENDEDORISMO

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o empreendedorismo é definido como "qualquer tentativa de estabelecer um novo negócio ou empreendimento, seja como uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, conduzida por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas através do intraempreendedorismo" (GEM, 2003, p. 5).

O relatório do GEM fornece uma visão abrangente sobre a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social global, dizendo que trata de um pilar fundamental para o crescimento sustentável, a inovação e a inclusão social, impactando positivamente as economias e comunidades em todo o mundo. Novos negócios geram empregos, aumentam a produtividade, estimulam a competitividade econômica e colaboram na geração de riqueza.

“Em economias que dependem fortemente de um setor específico, o empreendedorismo pode promover a diversificação econômica. Novos negócios em setores emergentes podem reduzir a dependência de indústrias tradicionais e aumentar a resiliência econômica de um país diante de crises e mudanças no mercado global” (GEM, 2020). As pequenas e médias empresas (PMEs) são responsáveis por uma proporção significativa da criação de novos empregos. “Empreendedores não apenas criam oportunidades de emprego para si mesmos, mas também para outros, contribuindo para a redução das taxas de desemprego e para a estabilidade econômica” (GEM, 2020).

O processo de iniciar e gerir um negócio desenvolve habilidades importantes, como liderança, gestão de recursos, tomada de decisões e resolução de problemas. Esses conhecimentos e competências são valiosos não apenas para os empreendedores individuais, mas também para “a força de trabalho de uma nação como um todo, melhorando a competitividade e a capacidade de adaptação às mudanças” (GEM, 2020).

Dessa forma, a “essência do empreendedorismo reside na identificação e exploração de oportunidades para a criação de valor econômico e social. Esse fenômeno se manifesta de várias formas, desde a criação de novas empresas até a introdução de inovações dentro de organizações já existentes” (Shane e Venkataraman, 2005). A palavra "empreendedor" tem suas raízes no termo francês *entrepreneur* e foi utilizada pela primeira vez pelo economista Richard Cantillon em 1725 para descrever indivíduos predispostos a correr riscos (Chiavenato, 2006).

O empreendedor é caracterizado por sua “disposição para assumir desafios e enfrentar situações incomuns; ele é proativo, audacioso” (Michaelis, 2008) e exibe traços comportamentais que lhe conferem “capacidade, talento e coragem para enfrentar desafios, criando ou reinventando um negócio com base em oportunidades identificadas ou necessidades” (Duarte, 2011). De acordo com Dornelas (2008), empreender por oportunidade requer um planejamento prévio com metas claras, enquanto empreender por necessidade surge como uma resposta ao desemprego ou à falta de alternativas.

A inovação emerge como elemento central do empreendedorismo, possibilitando a adaptação e a constante evolução das empresas e organizações em resposta às demandas do mercado. Contudo, é essencial destacar que “o empreendedorismo transcende o ambiente empresarial, abrangendo também iniciativas sociais e comunitárias voltadas para a promoção de mudanças positivas na sociedade. Assim, os empreendedores sociais desempenham papel fundamental ao buscar soluções inovadoras para os desafios enfrentados por comunidades marginalizadas ou desfavorecidas” (Dornelas e Spinelli, 2014).

À medida que o campo do empreendedorismo continua a evoluir, surgem diversas abordagens e classificações que visam compreender e categorizar seus diferentes aspectos. Uma dessas abordagens envolve a categorização dos empreendimentos com base em seus objetivos e características, como os empreendimentos por necessidade, tradicionais e dinâmicos (Dornelas, 2015).

O empreendedorismo tradicional refere-se a negócios que seguem modelos estabelecidos e buscam oportunidades em setores consolidados (Shane e Venkataraman, 2000). Esses empreendedores geralmente adotam práticas comerciais convencionais e almejam crescimento gradual ao longo do tempo, com ênfase na estabilidade e segurança financeira. Já o empreendedorismo dinâmico caracteriza-se pela busca por inovação e disrupção em mercados existentes (Ardichvili et al., 2003). Empreendedores dinâmicos estão constantemente à procura de oportunidades em setores emergentes ou pouco explorados, e estão dispostos a correr riscos significativos para implementar suas ideias, como afirma McMullen e Shepherd (2006), além de frequentemente adotar uso de tecnologias inovadoras e explorar novos modelos de negócios para alcançar um crescimento rápido e expansão global.

A capacidade empreendedora e a capacidade de inovação são amplamente reconhecidas como determinantes-chave do desenvolvimento econômico e social de uma região e “não se limitam apenas ao contexto econômico, mas também tem implicações sociais, culturais e ambientais significativas” (Dos Santos Costa, 2023). Os empreendedores têm a capacidade não apenas de gerar riqueza material, mas também de promover o bem-estar humano e o progresso social, criando oportunidades para indivíduos e comunidades em todo o mundo (Dornelas e Spinelli, 2014). “Os empreendedores são frequentemente vistos como agentes de mudança que podem impulsionar o crescimento econômico, criar empregos e promover o desenvolvimento sustentável” (Dornelas, 2015).

2.3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

“As micro e pequenas empresas abriram mais de 1,1 milhão de postos de trabalho no Brasil em 2023, representando 80% das vagas com carteira assinada geradas no período” (Sebrae, 2023). Além disso, “houve a abertura de 859 mil novas empresas em 2023, um aumento de 6,62% em relação ao ano anterior, quando foram registradas 805,6 mil novas empresas” (Sebrae, 2023), refletindo um ambiente empreendedor em crescimento no país.

O relatório do Sebrae (2023) aponta para um terceiro ano consecutivo de aumento na taxa de “Empreendedores Estabelecidos”. Este crescimento indica que mais empreendedores conseguiram consolidar seus negócios, sugerindo uma melhora no ambiente empreendedor brasileiro. Desde a década de 1990, com a criação de entidades como o Sebrae, o empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força. Dornelas (2008) destaca que, antes desse período, o empreendedorismo e a criação de pequenas empresas eram pouco discutidos.

“A alta taxa de empreendedorismo inicial no Brasil é parcialmente devido à escassez de empregos assalariados de qualidade, levando muitos a empreenderem por necessidade” (Global, 2015). “O programa Brasil Empreendedor, por exemplo, capacitou mais de seis milhões de empreendedores e alocou oito bilhões de reais em recursos financeiros entre 1999 e 2002, realizando mais de cinco milhões de operações de crédito” (Sebrae, 2016).

Soares et al. (2007) ressaltam a importância das pequenas empresas para a sustentabilidade do país, contribuindo significativamente para a geração de empregos e o crescimento econômico. O fortalecimento do empreendedorismo reduz a dependência do Estado, tornando as pessoas mais autônomas. Schumpeter (2012) destaca que “o



empreendedorismo é uma oportunidade para atender às falhas e necessidades do mercado, gerando inovações significativas e criando empregos”.

Relatório do Sebrae (2023) indica um aumento na taxa de "Empreendedores Estabelecidos" e uma maior proporção de "Empreendedores Nascentes", enquanto a de "Empreendedores Novos" diminuiu, sugerindo uma migração para o grupo de estabelecidos, um dado positivo para o Brasil, visto que “o empreendedorismo gera competitividade e riqueza no processo de desenvolvimento de qualquer comunidade, região ou país” (Oyefusi, 2009).

“O Brasil possui a segunda maior estimativa absoluta de "Empreendedores Potenciais" do mundo, atrás apenas da Índia. A taxa total de empreendedorismo do Brasil permanece na oitava posição global, com "ter o próprio negócio" sendo o terceiro maior sonho dos brasileiros” (Sebrae, 2023). No grupo de "Empreendedores Iniciais", houve um aumento na proporção de homens, pessoas com nível superior, maior renda e motivados por oportunidades e impacto social.

Iniciativas como o Empretec e o Jovem Empreendedor do Sebrae, além das incubadoras de empresas, têm sido catalisadores para o desenvolvimento de empreendimentos inovadores (Sebrae, 2016). Instituições como a FGV e o Insper também oferecem apoio significativo através de seus centros de empreendedorismo e inovação (Andreassi, 2016).

Afirma-se que “o Brasil se encontra na "era do empreendedorismo", onde os empreendedores são agentes de transformação, criando novas relações de trabalho e impulsionando a economia” (Bessome, 2000). Embora o país tenha subido no *ranking* do Índice Nacional de Contexto do Empreendedorismo (NECI) do lugar 48º para 46º, “ainda existem desafios significativos, como questões de crédito, burocracia, tecnologia e ensino do empreendedorismo no nível médio e técnico” (Sebrae, 2023). As iniciativas existentes ainda não suprem completamente as necessidades dos novos empreendedores, que demandam ensinamentos práticos e mentorias de profissionais experientes.

2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As mulheres têm conquistado cada vez mais participação no mercado de trabalho. Mas, apesar dos avanços, muitos desafios persistem. O empreendedorismo emerge como um importante aliado nesse contexto (Moletta et al., 2021; Sebrae, 2021), facilitando o empoderamento feminino (Lima et al., 2021). Embora o conceito de empreendedorismo não seja limitado por gênero, estudos mostram que “as mulheres enfrentam barreiras discriminatórias culturais, sociais e econômicas” (Kapinga, Montero e Mbise, 2018).

Segundo o IBGE, no Brasil, ao final do terceiro trimestre de 2020, havia 8,6 milhões de mulheres à frente de um empreendimento, representando cerca de 34% do total de donos de negócios no país. “Essas mulheres, em comparação aos homens, têm maior grau de escolaridade, são mais jovens, trabalham mais sozinhas, possuem maior grau de escolaridade, mas ganham menos” (Sebrae, 2023). A Organização Internacional do Trabalho (OIT) aponta que as mulheres ainda recebem o equivalente a 77% dos salários dos homens.

Embora mais de 73% dos estudantes de ensino médio, 60% das graduações e mais de 50% dos mestrados e doutorados sejam mulheres (Sebrae, 2023), a representatividade feminina nos cargos de liderança é desproporcionalmente baixa. “74% dos cargos de diretoria, 86% dos cargos de presidência e 89% das cadeiras dos conselhos ainda são ocupados por homens.” (Sebrae, 2023).



Além disso, as mulheres frequentemente enfrentam jornadas duplas ou triplas, equilibrando a gestão empresarial com responsabilidades domésticas e familiares. De acordo com de Matos (2023, p. 125), “a entrada da mulher no mercado de trabalho não a afastou das obrigações e afazeres da casa, nem contou com a ajuda masculina para divisão desses afazeres”. As marcas históricas do patriarcado refletem no mercado de trabalho atual, onde a jornada de trabalho das mulheres não acaba ao sair da empresa; em casa, elas se deparam com os trabalhos domésticos e de cuidado, comumente designados a elas.

Esse cenário é agravado pela necessidade de aceitar menores salários e a baixa oportunidade de crescimento, mesmo quando são capacitadas. Por conta disso, “nos últimos anos, houve um aumento notável no número de mulheres jovens (18-30 anos) à frente de negócios, impulsionadas pela busca por autonomia e propósito” (Sebrae, 2022). Segundo dados do Sebrae e da Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), “o Brasil possui o maior número de mulheres empreendedoras no mundo, ocupando o sétimo lugar.”

A empregabilidade por meio da representatividade feminina mostra que cerca de 73% dos empreendimentos liderados por mulheres no Brasil são majoritariamente femininos, contra apenas 21% dos empreendimentos liderados por homens (Sebrae, 2023). Do mesmo modo, 44% das sociedades de negócios femininos têm apenas mulheres como sócias. Segundo o Sebrae (2023), “quando uma mulher empreende, ela gera emprego e renda, faz a economia girar e encoraja a participação de outras mulheres nos negócios.”

As mulheres possuem características que as tornam empreendedoras de sucesso, como maior sensibilidade, empatia, comprometimento e vontade de ajudar (Amorim e Batista, 2012). Essas habilidades facilitam relacionamentos com clientes, colaboradores e comunidades, sendo um diferencial importante para o crescimento empresarial. Além disso, as mulheres empreendedoras “contribuem para a criação de empregos para outras mulheres, transformam as relações sociais e geram autonomia financeira, sendo capazes de lidar melhor com diversas demandas” (Sebrae, 2021).

Nesse sentido, “o ambiente digital surge como um aliado essencial para o empreendedorismo feminino, oferecendo oportunidades significativas por meio de mídias digitais e TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação)” (Dos Santos, 2023). A habilidade das mulheres em estabelecer conexões genuínas com o público é um diferencial no ambiente digital. “Sua presença neste espaço promove mudanças significativas na economia, especialmente em contextos de avanços tecnológicos e lacunas institucionais, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico em economias emergentes” (Crittenden, Crittenden, e Ajjan, 2019), “especialmente onde os celulares são a principal tecnologia de comunicação” (Luckman, 2015).

2.5 EMPREENDIMENTO DIGITAL

Na última década, os modelos de negócio tradicionais têm sido substituídos por modelos digitais, destacando o empreendedorismo digital. Esse tipo de empreendedorismo “foca no uso e comercialização de tecnologias digitais para criar novas atividades econômicas e transformar processos de negócios” (Taran, Boer e Lindgren, 2015). “A digitalização revolucionou a forma de conduzir negócios, integrando o empreendedorismo tradicional com novas maneiras de criar e operar na era digital” (Nogason, 2017). As tecnologias digitais introduzem uma nova era, “desafiando e remodelando as formas tradicionais de buscar oportunidades empresariais” (Nambisan, 2017).

Hull et al. (2007) categorizam o empreendedorismo digital em três níveis: “o leve, que inclui negócios tradicionais com algumas características digitais; o moderado, que envolve



produtos e entregas digitais, necessitando de infraestrutura digital; e o extremo, que é totalmente digital, abrangendo produção, bens ou serviços, publicidade e distribuição.” (Silva, 2018).

Diferentes aspectos do empreendedorismo digital, como a comercialização de produtos e o local de trabalho, distinguem-no do empreendedorismo tradicional. Empreendimentos digitais “utilizam tecnologias computadorizadas como principal meio de comunicação dentro da organização e com stakeholders” (Hafezieh et al., 2011). A inovação digital, resultante da digitalização de produtos físicos, “melhora drasticamente o design, produção, distribuição e uso de produtos” (Yoo, Henfridsson e Lyytinen, 2010; Warner e Wäger, 2019).

Chen et al. (2019) afirmam que “o crescimento das empresas modernas é impulsionado pela infraestrutura digital e pela ausência de custos marginais, permitindo a distribuição de produtos e serviços através de canais virtuais com acesso instantâneo global”. A infraestrutura digital define resultados empresariais, possibilitando novas funcionalidades em diferentes contextos de mercado, “remodelando os caminhos existentes ou criando novos para agregar valor” (Nambisan, 2017).

3. METODOLOGIA

Na etapa de campo, foi utilizada abordagem quantitativa, com questionário distribuído via *Google Docs*, com uma amostra por conveniência, conforme as diretrizes de Vergara (2005) e Gil (2008). Foram pesquisados 202 jovens empreendedores, homens e mulheres, de até 29 anos, residentes no Rio de Janeiro. A metodologia quantitativa possibilitou a análise estatística das respostas, oferecendo uma visão das tendências e comportamentos empreendedores dessa geração.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos na pesquisa apresentam um panorama diversificado do perfil dos empreendedores e das dinâmicas que influenciam o empreendedorismo, com um foco no empreendedorismo feminino e na transformação digital.

A pesquisa mostra que a maior parte dos empreendedores participantes (67,1%) está na faixa etária de 18-24 anos, seguido por 27,1% na faixa de 25-29 anos. Essa predominância de jovens adultos no cenário empreendedor reflete uma tendência observada na literatura de que os jovens são atraídos pelo empreendedorismo devido à busca por autonomia, propósito e inovação (Sebrae, 2022). Quanto ao gênero, 56,3% dos respondentes são mulheres.

A maioria dos empreendedores pesquisados (47%) têm entre 1 e 5 anos de experiência, enquanto 13,4% têm menos de 1 ano e 10,4% têm mais de 5 anos. Esses dados sugerem que muitos empreendedores estão em fases iniciais de seus negócios, o que pode estar associado às dificuldades enfrentadas para se estabelecerem e se manterem no mercado (Kapinga, Montero e Mbise, 2018).

Os setores de atuação dos empreendedores participantes da pesquisa são variados, abrangendo alimentação, moda, beleza, tecnologia, saúde, artes, turismo, entre outros. Essa diversidade reflete a exploração de oportunidades em múltiplos segmentos pelos jovens digitais, uma característica marcante do empreendedorismo contemporâneo que permite inovação e adaptação às demandas de um mercado dinâmico e em constante transformação (Gomes e Lopes, 2022; Albertin, 2021).

A expressiva participação em setores como alimentação, moda e beleza está alinhada com tendências globais. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o setor de alimentação é especialmente atrativo para novos negócios devido à crescente demanda por produtos alimentícios diversificados e de alta qualidade (OCDE, 2022). Da mesma forma, a indústria da moda permanece um campo fértil para a inovação, impulsionada pelo *e-commerce* e pelas plataformas digitais que facilitam o acesso ao mercado global (Crittenden, Crittenden, e Ajjan, 2019).

A diversidade nos setores de atuação, apresentada no Gráfico 1, revela uma paisagem empreendedora e variada, em que a inovação e a adaptabilidade são fundamentais. Esse cenário reflete a capacidade dos jovens de identificar e explorar oportunidades em múltiplos segmentos, contribuindo para a dinamização da economia e a criação de novas soluções para os desafios contemporâneos.

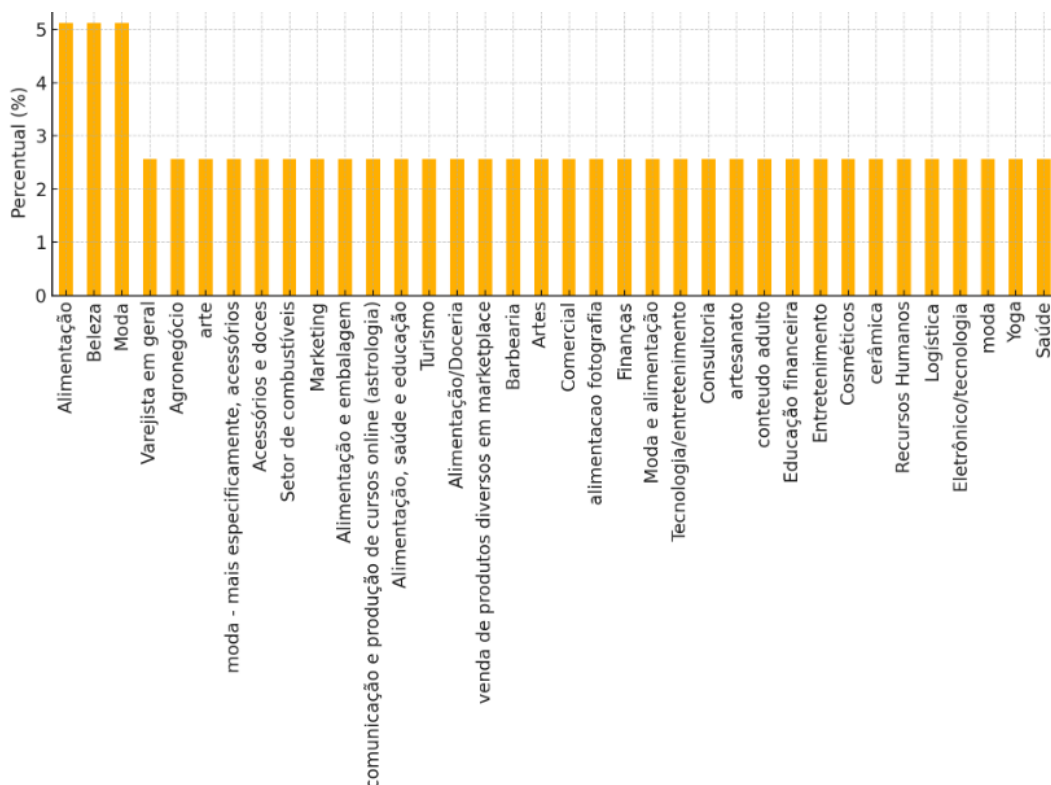


Gráfico 1: Setores de atuação citados pelos empreendedores que responderam à pesquisa
Fonte: Os autores (2025)

As principais motivações para empreender incluem autonomia e independência (56,3%), paixão por inovação (41,7%), necessidade financeira (39,6%) e propósito de vida (37,5%). A busca por autonomia e independência, mencionada por 56,3% dos participantes, destaca a importância da liberdade e do controle sobre a própria carreira e vida profissional.

Este desejo é especialmente relevante entre os jovens digitais, que valorizam a flexibilidade e a capacidade de tomar decisões que afetam diretamente seu futuro. O Sebrae (2022) confirma que a busca por autonomia se desenvolve mais rapidamente no contexto digital, onde as mudanças são rápidas e as oportunidades são diversas.

A paixão por inovação, apontada por 41,7% dos respondentes, reflete um forte desejo de criar algo e ser disruptivo. Crittenden, Crittenden, e Ajjan (2019) destacam que a inovação é uma característica fundamental dos empreendedores de sucesso, que buscam constantemente soluções para problemas existentes. Gomes e Lopes (2022) acrescentam que no mundo digital, onde tudo se transforma rapidamente, a inovação se torna um motor de crescimento e evolução para os negócios, e que é intrínseca aos jovens que nasceram neste contexto.

A necessidade financeira, mencionada por 39,6% dos entrevistados, indica que muitos jovens veem no empreendedorismo uma alternativa viável para sustentar suas necessidades econômicas. Kapinga, Montero, e Mbise (2018) apontam que, em contextos de instabilidade econômica ou de escassez de oportunidades de emprego formal, o empreendedorismo surge como uma solução prática para a geração de renda e a melhoria das condições de vida. Além disso, o Sebrae (2021) reforça que a capacidade de iniciar um negócio próprio permite maior controle sobre a trajetória financeira.

O propósito de vida, citado por 37,5% dos participantes, ressalta a importância que eles possuem em alinhar as atividades empresariais com valores pessoais e objetivos maiores. Amorim e Batista (2012) e o Sebrae (2022) concordam que este fator é um dos principais motivadores para os empreendedores da geração Z, que buscam não apenas sucesso financeiro, mas também impacto positivo na sociedade.

Essas motivações (apresentadas no Gráfico 2) mostram que o empreendedorismo entre os jovens não é apenas uma resposta a necessidades econômicas, mas também uma expressão de suas aspirações pessoais e profissionais. O perfil comportamental da geração Z, associado à capacidade de inovação e adaptação, é essencial para navegar no ambiente de negócios contemporâneo, caracterizado pela “rápida mudança tecnológica e pelas demandas dinâmicas do mercado” (Tadeu, Duarte e Chede, 2023).

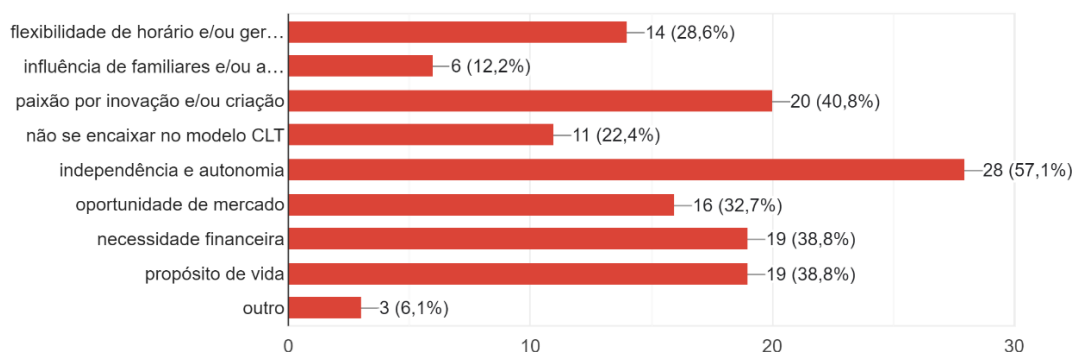


Gráfico 2: Principais motivações para os jovens digitais iniciarem seu empreendimento
Fonte: Os autores (2025)

A importância dos recursos digitais é evidenciada pelo fato de 70,8% dos respondentes classificarem a relevância desses recursos como muito necessário. Esta alta dependência dos recursos digitais para o desenvolvimento e operação dos negócios destaca a transformação digital como um pilar essencial para os jovens empreendedores. Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) afirmam que a capacidade de adaptação às novas tecnologias e a utilização

eficaz de plataformas digitais são cruciais para a competitividade e o crescimento sustentável dos negócios.

Além disso, a maioria dos empreendedores utiliza uma variedade de ferramentas digitais para apoiar suas operações. As redes sociais são utilizadas por 93,8% dos respondentes, evidenciando seu papel central na promoção e na comunicação com o público-alvo. Ferramentas de marketing digital são utilizadas por 39,6%, plataformas de pagamento online e serviços de armazenamento em nuvem por 35,4%, e ferramentas de comunicação por 33,3%. Estes dados confirmam que o ambiente digital é uma peça-chave para a gestão eficaz dos negócios, “permitindo a automação de processos, melhor interação com os clientes e eficiência operacional” (Gomes e Lopes, 2022).

A literatura também destaca que as mulheres possuem habilidades específicas que facilitam a conexão e interação no ambiente digital. Luckman (2015) e Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) sugerem que a sensibilidade, empatia e habilidades comunicativas das mulheres são vantagens significativas no contexto digital para gerar conexão. Estas características “permitem que as empreendedoras construam relacionamentos mais fortes e autênticos com seus clientes, colaboradores e parceiros, potencializando o sucesso de seus empreendimentos” (Dos Santos, 2023).

A combinação de empreendedorismo como principal fonte de renda e a utilização intensiva de recursos digitais (apresentados no Gráfico 3) reflete a adaptação dos jovens às novas dinâmicas do mercado de trabalho e à transformação digital. “Esta adaptação é fundamental para a criação de negócios resilientes e inovadores que atendam às demandas de um mercado em constante evolução” (Albertin, 2021; Tadeu, Duarte, e Chede, 2023).

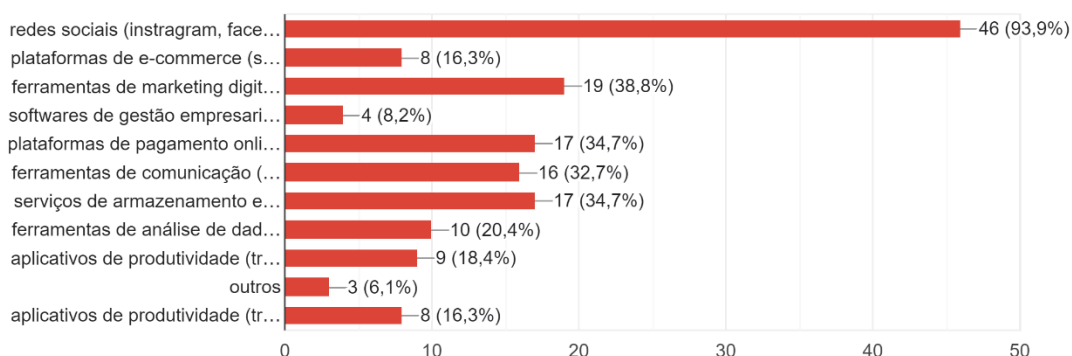


Gráfico 3: Recursos digitais utilizados no empreendimento
Fonte: Os autores (2025)

60,4% dos entrevistados afirmam a principal fonte de atuação do empreendimento é o ambiente digital e 52,1% apontam o empreendimento como sua principal fonte de renda. A satisfação com a vida de empreendedor(a) mostra-se moderada, com 35,4% satisfeitos, 33,3% neutros, e 27,1% muito satisfeitos, conforme apresentado no Gráfico 4. Esses resultados sugerem as complexidades e desafios do empreendedorismo, como a necessidade de equilibrar responsabilidades profissionais e pessoais (de Matos, 2023).

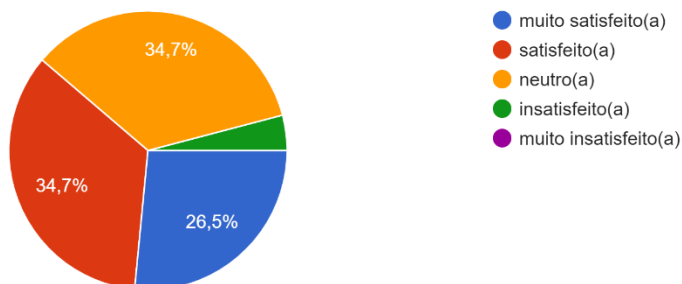


Gráfico 4: Nível de satisfação dos jovens digitais com a vida empreendedora
Fonte: Os autores (2025)

Em relação à percepção sobre habilidades de gênero no empreendedorismo digital, 27,1% concordam totalmente que as mulheres têm mais habilidade para empreender no digital do que os homens, enquanto 41,7% são neutros.

A mentoria de outros empreendedores é destacada por 46% dos entrevistados como uma das fontes mais importantes de apoio (Gráfico 5). Essa preferência pode ser compreendida segundo Sullivan (2000), por oferecer aos empreendedores a oportunidade de aprender com a experiência de outros que tiveram resultados e são autoridade no assunto, o que pode acelerar a curva de aprendizado e aumentar as chances de sucesso do empreendimento. Além disso, mentores experientes podem fornecer *insights* valiosos sobre a superação de desafios específicos, contribuindo para o desenvolvimento de uma rede de suporte essencial para novos empreendedores (St-Jean e Audet, 2012).

Ferramentas e recursos online, como *blogs* e *podcasts*, também foram mencionados por 46% dos participantes. A acessibilidade e a vasta quantidade de informações disponíveis na internet tornam esses recursos particularmente valiosos. Conforme argumenta Nambisan (2017), a era digital transformou o empreendedorismo ao facilitar o acesso a conhecimentos e melhores práticas por meio de plataformas digitais. Esses recursos permitem que empreendedores se mantenham atualizados com as últimas tendências do mercado, aprendam novas habilidades e conectem-se com outros profissionais do setor, potencializando suas capacidades de inovação e adaptação.

O apoio familiar é reconhecido por 42% dos participantes como uma fonte de suporte. Esse tipo de apoio pode ser financeiro, emocional ou de ordem prático, oferecendo um apoio significativo para os jovens empreendedores enfrentarem os desafios do negócio. Aldrich e Cliff (2003) destacam que o apoio familiar pode influenciar significativamente a decisão de empreender, bem como a sustentabilidade do empreendimento ao longo do tempo. As famílias frequentemente oferecem um ambiente de segurança emocional que permite aos empreendedores correr riscos sabendo que têm um sistema de suporte resiliente.

Redes de *networking* são citadas por 36% dos entrevistados como uma importante fonte de apoio. Burt (2000) sugere que redes bem desenvolvidas podem proporcionar acesso a recursos, informações e oportunidades que de outra forma não estariam disponíveis. Podem facilitar parcerias estratégicas, acesso a investidores e a construção de uma reputação no mercado, elementos cruciais para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios.

Por fim, 32% dos empreendedores percebem a participação em eventos e conferências como um fator capacitador. Esses eventos proporcionam oportunidades de aprendizado, *networking* e visibilidade no setor. De acordo com Scharf e Shauer (2015), eventos e conferências permitem que os empreendedores se mantenham atualizados sobre as tendências da indústria, conheçam potenciais parceiros de negócios e obtenham *feedback* sobre suas ideias, e oferecem um ambiente propício para a troca de conhecimentos e experiências, fomentando a inovação e a colaboração entre os participantes.

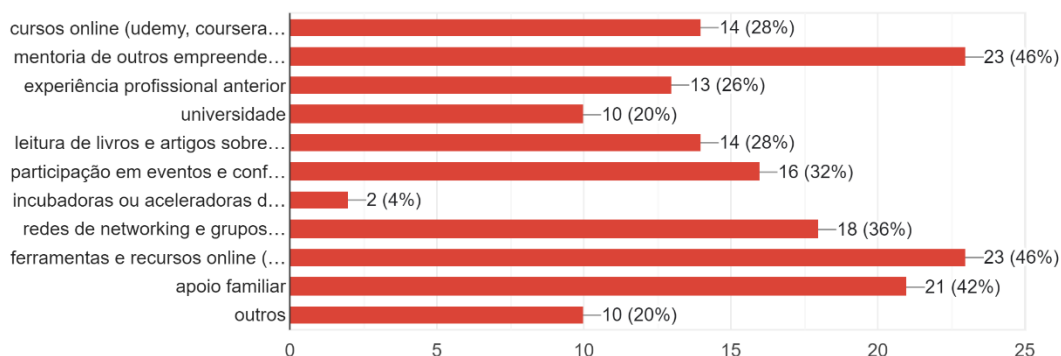


Gráfico 5: Opções que mais ajudaram e capacitaram os jovens digitais a empreenderem
Fonte: Os autores (2025)

5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo geral investigar o papel do empreendedorismo na vida de jovens digitais. Através da coleta e análise de dados, conseguiu-se obter uma visão abrangente sobre suas motivações, setores de atuação e a importância dos recursos digitais em seus negócios. A pesquisa revelou que a busca por autonomia e independência é a principal motivação para 56,3% dos jovens empreendedores. Esse desejo por liberdade e controle sobre a própria carreira destaca a valorização da flexibilidade e da capacidade de tomar decisões impactantes sobre o próprio futuro. Essa característica do perfil comportamental da geração Z reflete sua adaptação a um mundo digital em rápida transformação, em que a habilidade de se adaptar e inovar é crucial (Sebrae, 2022).

A paixão por inovação foi apontada por 41,7% dos participantes, indicando um forte desejo de criar algo disruptivo. A mentalidade empreendedora da geração Z é marcada por uma busca constante por soluções inovadoras para problemas existentes, evidenciando uma inclinação natural para a experimentação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Esse entusiasmo pela inovação é especialmente pronunciado no contexto digital, em que as tecnologias emergentes oferecem vastas oportunidades para crescimento (Crittenden, Crittenden e Ajjan, 2019; Gomes e Lopes, 2022).

A pesquisa também destacou a participação feminina no empreendedorismo digital, com 56,3% dos respondentes mulheres. Este dado sugere que as mulheres podem estar superando cada vez mais barreiras sociais e econômicas para se inserir em diversos setores de atuação. A literatura corrobora que habilidades comunicativas e empáticas, muitas vezes mais pronunciadas entre as mulheres, facilitam a conexão e interação no ambiente digital, potencializando suas oportunidades de sucesso (Luckman, 2015; Crittenden, Crittenden e Ajjan, 2019).



Os dados mostraram que 70,8% dos respondentes classificaram a relevância dos recursos digitais como muito necessário. 93,8% dos pesquisados utilizam redes sociais, 39,6% utilizam ferramentas de marketing digital, 35,4% plataformas de pagamento online e serviços de armazenamento em nuvem, e 33,3% ferramentas de comunicação. Estes números sublinham a centralidade do ambiente digital para o desenvolvimento e operação dos negócios, demonstrando que os jovens empreendedores estão profundamente integrados na transformação digital, aproveitando as tecnologias emergentes para impulsionar seus empreendimentos (Gomes e Lopes, 2022).

No âmbito das ferramentas de apoio e capacitação, os resultados da pesquisa mostram a importância de diversas fontes de apoio para empreendedores, destacando que a combinação de suporte pessoal, profissional e tecnológico é essencial para o sucesso dos empreendimentos. Mentoria de outros empreendedores e ferramentas e recursos online, ambos apontados por 46% dos participantes, evidenciam a necessidade de acesso a conhecimento prático e atualizado. O apoio familiar, redes de *networking* e participação em eventos e conferências completam o quadro de suporte, fornecendo estabilidade emocional, oportunidades de negócios e ambientes propícios para o aprendizado e inovação.

Esses achados corroboram a literatura, que enfatiza a multifacetada natureza do empreendedorismo e a importância de um ecossistema de apoio robusto. Conforme destacado por autores como Sullivan (2000) e Nambisan (2017), a mentoria e os recursos digitais têm o potencial de acelerar a curva de aprendizado dos empreendedores, enquanto o apoio familiar e as redes de *networking* são cruciais para a resiliência e expansão dos negócios.

Para que mais jovens empreendedores possam se beneficiar de tais programas de apoio, é fundamental que essas iniciativas sejam tornadas mais acessíveis e democratizadas. Ao garantir que mais jovens tenham acesso às ferramentas, mentoria e redes de apoio necessárias, é possível não apenas aumentar as chances de sucesso de novos negócios, mas também promover uma cultura empreendedora voltada à gestão do conhecimento, mais inclusiva e dinâmica. Essas iniciativas podem contribuir significativamente para o crescimento econômico, a criação de empregos e a resolução de desafios sociais, fortalecendo o ecossistema empreendedor como um todo.

6. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz; DE MOURA ALBERTIN, Rosa Maria. Transformação digital: Gerando valor para o “novo futuro”. GV-Executivo, v. 20, n. 1, p. 26–29, 2021.
- ALDRICH, H.; CLIFF, J. The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, v.18, n.5, p.573–596, 2003.
- AMORIM, Fabiana; BATISTA, Karina L. Empreendedorismo feminino: características e desafios. *Revista de Empreendedorismo e Sustentabilidade*, v. 4, n. 2, p. 45–60, 2012.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S.. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 1, p. 105–123, 2003.
- BAILUR, S.; MASIERO, S. Gender and ICT4D: a case study of women entrepreneurs in India. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 8, n. 3, p. 247–265, 2016.
- BATISTA, Sérgio T. Caçadores de Empreendedorismo: plano de aplicação transmídia para a geração Z. Uberlândia: UFU, 2017.
- BESSOME, Jorge. O Brasil na era do empreendedorismo. São Paulo: Atlas, 2000.
- BLANCHFLOWER, David G. et al. Entrepreneurship in the UK. *National Institute Economic Review*, n. 199, p. 58–68, 2007.
- BURT, Ronald S. The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, v. 22, p. 345–423, 2000.
- CANTILLON, Richard. *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. Paris: Mercure, 1725.



- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CRITTENDEN, Victoria L.; CRITTENDEN, William F.; AJJAN, Hisham. Women entrepreneurs in the digital era: The role of technology and social media. *Journal of Business Research*, v. 94, p. 69–79, 2019.
- DARBY, Michael R. The empirical evidence on self-employment. *Journal of Economic Perspectives*, v. 15, n. 4, p. 153–156, 2001.
- DOS SANTOS, Juliana M. et al. Empreendedorismo digital por mulheres: uma revisão integrativa da literatura. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 20, n. 2, p. 150–175, 2023.
- DOS SANTOS COSTA, Kellen C. D. Empreendedorismo e inovação: conceitos e desafios. *Caderno Intersaberes*, v. 12, n. 41, p. 156–169, 2023.
- DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- DORNELAS, José. Empreendedorismo tradicional e dinâmico. São Paulo: Saraiva, 2015.
- DORNELAS, José C. A.; SPINELLI, Stephen. Empreendedorismo: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- Duarte, A.L.C.M. Competências comportamentais do empreendedor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Global report 2003. London: GEM Consortium, 2003.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Global report 2020. London: GEM Consortium, 2020.
- GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Carla M.; LOPES, Felipe R. A importância das redes sociais no marketing digital de microempresas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 3, p. 315–334, 2022.
- HAFEZIEH, Ahmad et al. Digital entrepreneurship: Opportunities and challenges. *International Journal of Digital Economy*, v. 2, n. 1, p. 45–59, 2011.
- HULL, Christopher E.; LEE, Joonghwa; CHOI, Jaehee. Digital business models and strategies. *Journal of Business Strategy*, v. 28, n. 2, p. 60–68, 2007.
- KAPINGA, Gladys; MONTERO, Rosalía; MBISE, Dulce. Barriers to women entrepreneurs in Tanzania: Cultural and social dimensions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 10, n. 2, p. 204–222, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LIMA, Ana P.; SILVA, Beatriz R.; SOUSA, Carla M. Empoderamento feminino e empreendedorismo: desafios atuais. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, v. 3, n. 1, p. 85–102, 2021.
- LUCKMAN, Sheila. Digital media and women entrepreneurs in developing countries. *Information Technologies & International Development*, v. 11, n. 3, p. 1–15, 2015.
- MAGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª Revolução Industrial. Rio de Janeiro: Gente, 2018.
- McMULLEN, Jeffery S.; SHEPHERD, Dean A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, v. 31, n. 1, p. 132–152, 2006.
- MEIR, Vanessa L. A influência da tecnologia na geração Z. *Revista Comunicação & Tecnologia*, v. 5, n. 2, p. 45–59, 2016.
- MENDONÇA, Maria R. M. A. Geração Z: perfis e perspectivas. São Paulo: Futura, 2015.
- NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 41, n. 6, p. 1029–1055, 2017.



- NAVAJAS, Laura F. Empreendedorismo da geração Z: características e motivações. São Paulo: IBRACON, 2015.
- NOGASONG, Hernando. A revolução digital nos negócios. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 7, n. 1, p. 15–27, 2017.
- OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Perspectivas do setor de alimentação. Paris: OCDE, 2022..
- PEW RESEARCH CENTER. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Washington, DC: Pew, 2018.
- REIS, Andréia S.; SEGATO, João L.; OLIVEIRA, Marta F. Geração Z: novas demandas e expectativas. *Revista Brasileira de Educação*, v. 20, n. 61, p. 45–63, 2015.
- SCHARF, Alexander; SHAUER, Christine. The value of professional conferences for entrepreneurs. *International Journal of Business Research*, v. 8, n. 3, p. 23–31, 2015.
- SCHWIEGER, Diana; LADWIG, Christian. Leadership and Generation Z. *Management Review Quarterly*, v. 68, n. 2, p. 115–132, 2018.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge, 2012.
- SEBRAE. Monitor Global de Empreendedorismo (GEM) Brasil 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Apresentacao-PPT-GEM-BR-2023-FINAL-V3-3.pdf>. Acesso em: 26 maio 2024.
- SEBRAE PR. Sebrae em dados: empreendedorismo feminino. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 26 maio 2024.
- SEBRAE. Programa Brasil Empreendedor (1999–2002). Relatório técnico. Brasília: Sebrae, 2016.
- SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000.
- SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. Opportunity identification and entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, v. 20, n. 1, p. 1–17, 2005.
- SILVA, Nelson. Transformação digital: a 4ª Revolução Industrial. *Boletim de Conjuntura*, n. 8, p. 15–18, 2018.
- SOARES, Ana P.; LIMA, Carlo M.; COSTA, Débora S. Sustentabilidade das pequenas empresas no Brasil. *Revista da EMERJ*, v. 9, n. 2, p. 45–59, 2007.
- SULLIVAN, Robert. Entrepreneurial learning and mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 6, n. 3, p. 160–175, 2000.
- ST-JEAN, É.; AUDET, J. The role of mentoring in the learning development of the novice entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 8, n. 1, p. 119–140, 2012.
- TAPSCOTT, Don. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- TARAN, Y.; BOER, H.; LINDGREN, P. Digital entrepreneurship: a definition and research agenda. 20th European Conference on Information Systems (ECIS), Pretoria, 2015.
- TADEU, Hugo F. B.; DUARTE, A.L.C.M.; CHEDE, C.T. Transformação digital: perspectiva brasileira e busca da maturidade digital. *Revista DOM*, v. 11, n. 35, p. 32–37, 2018.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- WARNER, Kenneth S.R.; WÄGER, Georg. Building dynamic capabilities for digital transformation: Emerging insights from the digital journey. *California Management Review*, v. 63, n. 3, p. 5–25, 2021.
- YOO, Youngjin; HENFRIDSSON, Ola; LYYTINEN, Kalle. The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, v. 21, n. 4, p. 724–735, 2010.