



RELISE

IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS DIGITAIS EM ARACAJU/SE¹

IDENTIFICATION AND EXPLORATION OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP OPPORTUNITIES IN ARACAJU/SE

José Vagner Freitas de Sá²

Rúbia Oliveira Côrrea³

Maria Conceição Melo Silva Luft⁴

Whendel Whesley Segundo dos Santos⁵

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar como ocorre o processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras no cenário digital em Aracaju/SE. Metodologicamente, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado. Para a análise, empregou-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelaram que a identificação de oportunidades empreendedoras digitais é impulsionada principalmente pela necessidade financeira. O despertar para as necessidades do mercado ocorre através de inspiração em negócios existentes, observação de demandas, informações privilegiadas, feedback de clientes e influências sociais. Entre as dificuldades enfrentadas estão a falta de acessibilidade financeira, desafios logísticos, encontrar fornecedores e a gestão de marketing. No processo de exploração, os empreendedores focam em atividades publicitárias, financeiras e administrativas, na qual destacam-se com estratégias centradas no cliente, como brindes, preços acessíveis, inovação nas redes sociais e uso de feedback.

Palavras-chave: empreendedorismo, empreendedorismo digital, identificação de oportunidades, exploração de oportunidades.

¹ Recebido em 25/01/2025. Aprovado em 17/02/2025. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.19008245

² Universidade Federal de Sergipe. wagnerfreitas1997@gmail.com

³ Universidade Federal de Sergipe. rubia.ufs@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Sergipe. ceicamelo.ufs@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Sergipe. whendeldetalle@gmail.com



RELISE

10

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the process of identifying and exploring entrepreneurial opportunities in the digital scenario in Aracaju/SE occurs. Methodologically, this research adopts a qualitative approach and the data were collected through a semi-structured questionnaire. For the analysis, the content analysis technique was used. The results revealed that the identification of digital entrepreneurial opportunities is driven mainly by financial need. The awakening to market needs occurs through inspiration from existing businesses, observation of demands, privileged information, customer feedback and social influences. Among the difficulties faced are the lack of financial accessibility, logistical challenges, finding suppliers and marketing management. In the exploration process, entrepreneurs focus on advertising, financial and administrative activities, in which stand out with customer-centric strategies, such as gifts, affordable prices, innovation in social networks and use of feedback.

Keywords: Entrepreneurship, digital Entrepreneurship, opportunity identification, opportunity exploration.

INTRODUÇÃO

Diversos governantes ao redor do mundo têm incorporado o empreendedorismo em suas estratégias de combate à pobreza e à desigualdade social, especialmente em países em desenvolvimento (Arifin, Zakaria e Bustaman, 2023). Isso ocorre porque o processo empreendedor, ao fomentar a inovação, possibilita a identificação de oportunidades de negócios, o aumento da produtividade e a geração de valor econômico (GEM, 2019).

Nessa perspectiva, os empreendedores destacam-se pela busca constante por novas ideias, que emergem da observação atenta de tendências e padrões de mercado, contribuindo para a sustentabilidade empresarial em um contexto marcado por intensas transformações digitais (Dornelas, Adams e Spinelli, 2014).

Essa relação entre inovação, oportunidade e desenvolvimento econômico encontra respaldo na teoria schumpeteriana. Para Schumpeter



RELISE

(1982), as oportunidades empreendedoras decorrem da percepção de necessidades de mercado por meio da combinação criativa de recursos, capaz de promover inovações e impulsionar o crescimento econômico. Com o avanço tecnológico e a consolidação da economia digital, essas possibilidades foram significativamente ampliadas, permitindo que empreendedores atuem por meio de redes sociais, plataformas virtuais e modelos de negócios inovadores, muitas vezes estruturados integralmente no ambiente online.

Nesse cenário de transformação tecnológica, emerge o conceito de Empreendedorismo Digital (ED). Conforme apontam Cortes e Santos (2021), o ED teve início com o comércio eletrônico (e-commerce), inicialmente explorado por grandes empresas consolidadas. Com o tempo, entretanto, pequenas e médias empresas passaram a reconhecer o potencial estratégico da internet, incorporando-a como ferramenta essencial para expansão, posicionamento e geração de valor. Dessa forma, a internet deixou de ser apenas um meio de comunicação para se tornar um ambiente estruturante da dinâmica comercial contemporânea (Benedito, Araújo e Suárez, 2021).

A consolidação do ambiente digital como espaço de negócios reforça a centralidade da identificação de oportunidades no processo empreendedor. Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), a identificação de oportunidades ocorre quando um indivíduo reconhece a possibilidade de desenvolver um novo negócio que, ao ser explorado, pode gerar valor tanto para o empreendedor quanto para a sociedade.

Assim, uma oportunidade claramente identificada amplia as chances de diferenciação e competitividade no mercado. Nessa mesma linha, Ramalho, Soares e Araújo (2013, p. 3) destacam que, considerando a relevância das micro e pequenas empresas para a economia nacional, é fundamental que os empreendedores saibam identificar negócios potenciais e utilizar a tecnologia de forma estratégica.



RELISE

Todavia, a identificação da oportunidade, embora essencial, não é suficiente para garantir o êxito do empreendimento. A exploração da oportunidade constitui etapa determinante para a consolidação do processo empreendedor, exigindo adaptação contínua às mudanças do ambiente, aprimoramento de recursos e desenvolvimento de competências específicas. Nesse sentido, o empreendedor fortalece sua capacidade de criar e sustentar novos negócios ao articular, de maneira estruturada, a identificação e a exploração das oportunidades (Basaglia, 2013).

À luz dessas discussões teóricas e das transformações observadas no ambiente digital, emerge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira se desenvolve o processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras no cenário digital em Aracaju/SE? Diante desse questionamento, o presente estudo tem como objetivo geral analisar como ocorre esse processo no contexto digital do referido município.

Como objetivos específicos, a pesquisa propõe-se a: (i) caracterizar o perfil dos empreendedores digitais participantes; (ii) descrever o perfil das empresas digitais investigadas; (iii) analisar como ocorre o processo de identificação de oportunidades no ambiente digital; e (iv) examinar a aplicação prática do processo de exploração dessas oportunidades, considerando as estratégias adotadas pelos empreendedores.

A justificativa deste estudo fundamenta-se, inicialmente, nas lacunas identificadas na literatura. Embora o Empreendedorismo Digital venha sendo reconhecido como estratégia relevante para inovação, competitividade e desenvolvimento econômico (Shen et al., 2018), ainda são limitadas as investigações que analisam, de forma integrada, os processos de identificação e exploração de oportunidades no contexto de negócios digitais, especialmente em realidades locais específicas (Albuquerque e Teixeira, 2016; Beliaeva et al., 2020). Desse modo, compreender como esses processos se estruturam em nível



RELISE

regional contribui para o avanço teórico do campo e para o refinamento das discussões sobre empreendedorismo em ambientes digitais.

Além da relevância teórica, o estudo justifica-se pela importância empírica do fenômeno no contexto regional. Observa-se o crescimento do Microempreendedor Individual (MEI) com atuação no ambiente digital, refletindo a expansão da participação de pequenos negócios nas plataformas online. Em 2023, foram registrados 5,54 mil novos MEIs, totalizando 105,62 mil microempreendedores no estado de Sergipe, muitos deles atuando em setores digitais, como comércio eletrônico e prestação de serviços online (Sergipe Negócios, 2024). Esses dados evidenciam a relevância econômica e social do tema, reforçando a necessidade de compreender como tais empreendedores identificam e exploram oportunidades no ambiente digital local.

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS

As oportunidades empreendedoras podem ser definidas como as situações em que novos produtos, serviços, matérias-primas, mercados e métodos de organização podem ser implementados por meio da criação de desafios, objetivos ou meios relacionados (Casson, 1982; Shane; Venkataraman, 2000; Eckhardt e Shane, 2003). Conforme definido por Vaghely e Julien (2010), as oportunidades empreendedoras também representam uma fusão entre criatividade, inovação e informações de mercado.

Uma oportunidade empreendedora pode ser compreendida de diversas maneiras, mas essencialmente se resume a ser um potencial que oferece aos consumidores novos valores por meio de serviços (Cha e Bae, 2010). Além disso, pode ser encarada como uma situação em que um indivíduo tem a capacidade de explorar uma ideia de negócio inovador com o potencial de gerar lucros substanciais (Baron e Shane, 2011). Nesse sentido, a identificação de oportunidades empreendedoras é quase sempre ligada a processos que tratam



RELISE

de inovação, empreendedorismo e mudanças econômicas (Sanz-Velasco, 2006).

Ainda assim, um empreendedor experiente sabe que, ao longo desse caminho, é fundamental reconhecer oportunidades, analisá-las minuciosamente e, em seguida, embarcar no processo de desenvolvimento (Ardichvili; Cardozo e Ray, 2003). As oportunidades podem surgir de forma acidental, como resultado de um processo que se desenvolve ao longo dos anos ou ainda como resultado da preparação por parte do sujeito (Machado, 2013). A identificação de oportunidades pode ser identificada quando surge uma busca deliberada, de uma tradição ou de maneira casual e não deliberada (Shepherd e Detienne, 2005).

Para que o processo de identificação de oportunidades seja eficaz é necessário que o empreendedor consiga diferenciar sua capacidade de identificação das demais pessoas. Nesse contexto, é crucial investigar os aspectos que influenciam o empreendedorismo, com ênfase nos fatores que podem afetar a percepção e a identificação de oportunidades. Segundo Gruber, Macmillan e Thompson (2013), focar nesses elementos é fundamental para os indivíduos envolvidos no processo. Além disso, Fillion (1991) destaca a existência de três tipos de relações que exercem influência significativa na implementação de oportunidades identificadas: (1) relações primárias, que envolvem membros da família; (2) relações secundárias, que incluem conhecidos; e (3) relações terciárias, que abrangem a participação em cursos e formações.

O peso dos familiares na construção de negócios é fundamental, pois traz constância e ideias inovadoras para o empreendimento. No sentido de representar a identificação de oportunidades e para que seja possível afunilar as identificações e suas metas, trazendo inovações para os empreendimentos (Fillion, 1991). As relações com os familiares constataam laços fortes e contribui bastante para a identificação de oportunidades, porém a imersão nas redes não



RELISE

se relaciona tão bem como apresentado nas relações secundárias, apresentadas por (Filion, 1991).

Por fim, a detecção de oportunidades pode ser impactada pela obtenção de informações (cursos, livros, feiras, exposições) e pelo envolvimento com a tecnologia. Nesse contexto, empreendedores fazem uso das informações geradas por diversos meios para aprimorar seu entendimento sobre oportunidades, conforme destacado por Dos Santos (2017) e com isso, buscar meios estratégicos para explorá-las.

EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS

A exploração de oportunidades, segundo Hansen, Shrader e Monllor (2011), pode ser abordada de várias maneiras, abrangendo diferentes cenários, como o lançamento de produtos ou serviços inovadores, a implementação de estruturas organizacionais pioneiras, a exploração de novos mercados, modificações nos métodos de produção e a criação de novos produtos. Julien, Vaghely e Brousseau (2008) discutem que existem casos de empreendedores que não sabem explorar as oportunidades, podendo ser que sua entrada num determinado segmento tenha sido cedo, não tendo assim elementos fundamentais para suprir aquela determinada necessidade dos clientes, ou até mesmo ter entrado tarde no mercado, podendo ter sido suprida as necessidades daquele determinado público.

A exploração de oportunidades é um conceito fundamental na servitalização, referindo-se à busca proativa por novas soluções e serviços que podem ser criados a partir das capacidades já existentes na empresa (Yang e Leposky, 2022). No entanto, a exploração também apresenta desafios, fortalecendo competências adequadas e a capacidade de adaptação a um ambiente de negócios dinâmico e incerto. Em suma, a exploração de



RELISE

oportunidades é um componente vital para o crescimento e o fortalecimento dos negócios (Mayanja *et al.* 2021).

Ao explorar as oportunidades o empreendedor necessita traçar estratégias para o andamento da empresa, para que assim ele possa proteger sua inovação que foi através da exploração da oportunidade (Santana, 2019). Existe dentre esses fatores quatro tipos de barreiras, sendo elas: “controlar os recursos; estabelecer barreiras legais contra a imitação; construir reputação de satisfazer os clientes e inovar para manter-se à frente da concorrência” (Baron e Shane, 2011, p. 273).

Dentro da exploração de oportunidades existem vários motivos para influenciar a abertura de um empreendimento (Pereira, Dos Santos e Fabrício, 2016). Desde o desejo de liberdade, desejo de colocar em prática sua capacidade, certeza do sucesso, novas inovações, desejo de ter seu próprio negócio, ter seu próprio salário e vontade de usar seus próprios recursos (Longenecker; Moore; Petty, 1997). Ainda assim, a exploração de oportunidade por meio desses motivos refere-se à obtenção de gerar atividades com o intuito de modificar, avaliar e incrementar a comercialização (Farsi, 2019).

Além disso, Machado e Silva (2009) apresentam algumas abordagens sobre as explorações das oportunidades, que são: exploração de novos modelos de negócio; novos clientes; novas formas de agregar um produto existente, novos parceiros e novas cooperações. Essas abordagens são importantes quando o empreendedor reconhece seu modelo de negócio e pode usar para agregar na apresentação de seus produtos. A exploração de oportunidade requer que o empreendedor acredite no valor do seu empreendimento e que seja capaz de gerenciar os recursos que são explorados (Shane e Venkataraman, 2000).

No entanto, o empreendedorismo representa uma valiosa fonte de oportunidades para descobrir negócios lucrativos e diversos. No próximo tópico,



RELISE

analisa-se em detalhes os conceitos fundamentais do empreendedorismo digital, destacando suas características e implicações no cenário atual.

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo digital (ED) é definido como um conjunto de processos para a criação de empresas com o valor digital, são processos que são representados por habilitadores que apoiam a aquisição, processamento e o aceleração das plataformas digitais (Yan *et al.* 2021). Esta definição caracteriza como uma aplicação de tipos não comuns nos negócios, como o trabalho autônomo digital (Yan *et al.* 2021). Nambisan (2017) diz que o ED é uma maneira de empreender ou mesmo uma interlocução entre o ambiente virtual com o empreendedorismo.

Na concepção de Hair *et al.* (2012), o empreendedorismo digital é o tipo de comércio que tem parte ou todo o negócio inserido nas atividades digitais, conceito eleito neste trabalho como definição operacional. Além disso, Hull *et al.*, (2007) classificam como uma derivação dos elementos de empreender, no qual a robotização dos elementos estruturais das organizações transforma as maneiras como produz os produtos e serviços ofertados.

A visão de Barbosa (2019) destaca que as tecnologias desempenham um papel crucial na transformação dos negócios, abrangendo várias categorias fundamentais. Entre elas, destacam-se os avanços em comunicação, automação, análise de dados e marketing digital. Essas inovações criam novas oportunidades para empreendedores, redefinindo não apenas as estratégias de mercado, mas também a forma como as empresas interagem com seus clientes (Troise *et al.* 2022). Por meio dessas tecnologias, as empresas podem aprimorar sua eficiência, personalizar suas ofertas e expandir seu alcance, resultando em um impacto profundo na maneira de fazer negócios na era digital (Kreiterling, 2023).



RELISE

Para Barbosa (2019), o empreendedorismo conceitua-se através de quatro perspectivas: aumento de plataformas digitais e a facilidade que as pessoas têm com as redes; capacidade de gerenciar segmentos diversos; habilidade de aplicar as ideias criativas e o custo baixo para investimento no início do negócio, no qual facilita a abertura de novos negócios, promovendo o crescimento do negócio. Nesse sentido, o empreendedorismo moderno é impulsionado pela expansão das plataformas digitais, gestão eficaz de múltiplos segmentos, capacidade de transformar ideias criativas em projetos viáveis, e pela possibilidade de iniciar negócios com baixo custo inicial (Baig *et al.* 2024).

Apesar de haver alguns conceitos que elevam o empreendedorismo digital, é necessário discorrer a respeito das tipologias do empreendedorismo tecnológico, no qual apresenta as possíveis formas de sua caracterização (Godinho, 2020). A princípio, Godinho (2020) traz o empreendedorismo tecnológico como fator que engloba novos produtos no mercado, o empreendedorismo em tecnologia digital que discute sobre novos produtos baseados em tecnologias da informação, e por fim, o empreendedorismo digital, que é baseado totalmente por serviços digitais, todas essas tipologias trazem um contexto das oportunidades que a tecnologia proporciona para o processo empreendedor.

Com o avanço da tecnologia, empreender pelas plataformas digitais tem sido desafiador, tendo em vista que a oportunidade através do aceleração digital tem se tornado um fenômeno desacelerado (Oliveira *et al.* 2019). A migração de empreendedores do ambiente físico para o digital provocou diversas mudanças para os investidores, a adaptação nesse novo ambiente de fazer negócio também foi desafiadora (Gomes, 2003).

Os fatores que atraem investidores para este setor incluem o baixo custo inicial de investimento, que reduz os riscos financeiros e torna a entrada mais acessível; as amplas oportunidades de crescimento, que oferecem potencial



RELISE

para expansão e retorno significativo sobre o investimento; e a flexibilidade de trabalho, que permite uma adaptação dinâmica às demandas do mercado e à gestão eficiente do tempo (Oliveira *et al.* 2019). Em contrapartida, o empreendedor deve ficar atento aos seus concorrentes, pois a internet tende a absorver vários empreendedores (Degen, 2009).

O Facebook e o Instagram oferecem oportunidades valiosas para negócios digitais, incluindo segmentação avançada de audiência, marketing visual e e-commerce integrado. Além disso, fornecem ferramentas analíticas detalhadas e possibilitam engajamento direto com clientes e parcerias estratégicas com influenciadores (Arora *et al.* 2019; Braga, 2021). As redes sociais centraram nos empreendedores as inovações que o mercado exige, tendo a possibilidade de abertura de novos mercados, trazendo também para os clientes novos hábitos de compra (Vieira e Pelissari, 2018).

METODOLOGIA

Para o percurso metodológico, decidiu-se por conduzir uma pesquisa empírica, adotando uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, que proporciona aproximação com o problema com vistas a torná-lo mais explícito (Gil, 2018). Buscando assim, a compreensão sobre como os empreendedores digitais em Aracaju/SE identificam e exploram as oportunidades de negócios digitais. A escolha do método qualitativo revelou-se a mais apropriada para alcançar o objetivo deste estudo, que consiste em compreender e abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem (Yin, 2015).

Como estratégia de pesquisa adotou-se o Estudo de Casos Múltiplos, o qual Eisenhardt (1989) discute como técnica que fortalece a teoria por meio de uma conexão acerca do assunto. O estudo foi conduzido por meio de entrevistas utilizando um roteiro semiestruturado, a fim de aprofundar elementos específicos de um contexto situacional, encorajando o entrevistado a relatar fatos e eventos



RELISE

significativos. Nesse contexto, é essencial que o entrevistador evite fazer julgamentos sobre as declarações dos informantes como certas ou erradas, pois estas representam a verdade sob um determinado ponto de vista (Muylaert *et al.* 2014).

Para desenvolvimento do estudo foram selecionados cinco empreendedores digitais residentes na cidade de Aracaju, capital de Sergipe, que se utilizam das redes sociais e/ou aplicativos de mensagens instantâneas como meio para comercializar seus produtos para atender o objetivo dessa pesquisa. As entrevistas com os empreendedores foram realizadas no segundo semestre de 2023. As conversas foram gravadas com a plena autorização dos participantes, a duração das entrevistas durou em média 50 minutos. Para melhor entendimento da pesquisa em questão, segue o Quadro 1 com as categorias analíticas e elementos de análise que nortearam a pesquisa:

Quadro 1 – Categorias analíticas e elementos de análise

CATEGORIAS ANALITICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Características dos empreendedores digitais	Idade; Sexo; Escolaridade; Experiência empreendedora; Tempo de mercado.
Descrição das empresas digitais	Ano de Fundação; Segmento; Porte; Localização; Rede Utilizada.
Processo de identificação da oportunidade empreendedora digital	Motivação para empreender; Despertar para a necessidade do mercado/cliente (Processos); Segmento de mercado; Origem das ideias dos negócios (inovadoras ou inspiradas); Dificuldades; Influência na identificação da oportunidade.
Processo de exploração de oportunidades empreendedoras digitais	Atividades desenvolvidas; Experiência de mercado; Estratégias de negócio; Fatores que implicam no crescimento de mercado; Vantagens no negócio; Coleta de informações para incrementar no negócio.

Fonte: Elaborado com base no referencial teórico (2023).

Por fim, é válido salientar que a pesquisa desenvolvida se utilizou da técnica de análise de conteúdo, que interpreta o que foi comunicado ao pesquisador. Dessa forma, o procedimento de análise dos dados adotou as fases propostas por Bardin (2011), que incluem: a) a transcrição verbal das entrevistas



RELISE

individuais, enfatizando as ideias principais nas declarações de cada empreendedor; b) a comparação das falas dos empreendedores quanto aos temas abordados; e (c) a análise reflexiva das ideias expressas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, serão discutidos os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os empreendedores digitais da cidade de Aracaju/SE.

Caracterização dos empreendedores digitais

Neste item, encontra-se o primeiro objetivo específico da pesquisa, no qual caracteriza-se o perfil dos empreendedores digitais entrevistados. Nas entrevistas com os empreendedores digitais questionou-se acerca da idade, sexo, escolaridade e tempo de atuação como empreendedor(a), conforme resumido no Quadro 2:

Quadro 2 – Caracterização dos empreendedores digitais

Empreendedor	Alfa	Beta	Gama	Delta	Ômega
Idade	22 anos	23 anos	23 anos	23 anos	24 anos
Sexo	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Escolaridade	Superior Incompleto (Administração)	Superior Incompleto (Engenharia Civil)	Superior Incompleto (Arquitetura e Urbanismo)	Superior Incompleto (Direito)	Superior Incompleto (Direito)
Tempo de experiência	8 anos	9 anos	7 anos	3 anos	7 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se que os empreendedores digitais que foram entrevistados encontram-se numa faixa etária de 22 a 24 anos e que todos eles são estudante de curso superior. Os empreendedores analisados são jovens e começaram a empreender ainda na adolescência, um empreendedor é do sexo masculino, os demais são do sexo feminino. As empreendedoras Beta (9 anos), Gama (7 anos) e Ômega (7 anos) são as que possuem mais tempo de experiência com algum tipo de negócio. A experiência adquirida pelo empreendedor Alfa se deu no



RELISE

ensino médio, quando ele mesmo organizava eventos e passeios para seus amigos, aos 14 anos de idade, porém para ter algum retorno financeiro, começou a empreender em 2022. A empreendedora Beta cita que teve experiência com os outros empreendimentos, de forma tradicional, no ensino médio.

A empreendedora Gama discute que suas experiências foram com loja de roupa, pulseiras de berloques e de perfumes da Natura, Boticário e Eudora, todos foram empreendimento digitais e foram fundamentais para o andamento do seu empreendimento digital atual. A empreendedora Delta relata que não teve nenhuma experiência empreendedora anteriormente, sua experiência era apenas a convivência com familiares que vendiam roupas de forma presencial no interior do Estado de Sergipe. A empreendedora Ômega teve sua experiência com o empreendedorismo tradicional ainda no ensino médio, no qual teve muito aprendizado para ser aplicado em seu negócio digital e atual de Moda/Praia para o público feminino.

Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), a criação de negócios de sucesso é um empreendimento que requer habilidade e experiência na identificação, avaliação e desenvolvimento de oportunidades. A jornada de empreender é muitas vezes descrita por um processo cíclico e iterativo. Um empreendedor experiente sabe que, ao longo desse caminho, é fundamental reconhecer oportunidades, analisá-las minuciosamente e, em seguida, embarcar no processo de desenvolvimento.

Descrição das empresas digitais

Diante das descrições das empresas pesquisadas, foi possível identificar que todas são microempreendimentos individuais e estão na informalidade. Em números absolutos, segundo o Sebrae (2023), no quarto trimestre de 2020 o Brasil possuía cerca de 27,2 milhões de “donos de negócios”, sendo que 8,8 milhões afirmavam ter CNPJ (32%) e 18,4 milhões não possuíam a formalização.



As empresas pesquisadas não têm locais físicos de vendas, justamente por comercializarem seus produtos em redes sociais. Hair *et al.*, (2012) esclarece que o empreendedorismo digital é o tipo de comércio que tem parte ou todo o negócio inserido nas atividades digitais. O ano de fundação da Alfa foi em 2022, a Beta em 2020, a Gama em 2019, a Delta em 2020 e a Ômega foi em 2022. Assim, o tempo de existência da empresa Gama é o mais longo dentre as pesquisadas.

Quanto ao segmento que as empresas atuam, a Alfa atua no segmento de transporte para passeis e eventos, a Beta com acessórios para celular, a Gama com acessórios feminino, a Delta com moda feminina e a Ômega atua no segmento de Moda/Praia. No que se refere as redes sociais utilizadas pelos empreendedores Alfa, Beta, Delta e Ômega declararam utilizarem-se do Instagram e do WhatsApp para colocar seu negócio em prática. Já Gama, além de utilizar o Instagram e o WhatsApp para divulgar seus produtos e atrair clientes, a empreendedora usa o TikTok para pesquisar as tendências de mercado. O Quadro 3 demonstra as informações acima mencionadas, as quais descrevem as empresas sob avaliação:

Quadro 3 - Descrição das empresas digitais

Empresa	Alfa	Beta	Gama	Delta	Ômega
Porte da Empresa	Microempreendimento individual	Microempreendimento individual	Microempreendimento individual	Microempreendimento individual	Microempreendimento individual
Formalização	Pendente	Pendente	Pendente	Pendente	Pendente
Espaço físico	Não	Não	Não	Não	Não
Constituição	2022	2020	2019	2022	2020
Segmento	Transporte para Passeios/ Eventos	Acessórios/ Celular	Acessórios/ Feminino	Moda Feminina	Moda Praia
Rede Utilizada	Instagram/ Whatsaap	Instagram/ Whatsaap	Instagram/ Whatsaap/ Tiktok	Instagram/ Whatsaap	Instagram/ Whatsaap/ Facebook

Fonte: Dados da pesquisa (2023).



RELISE

Dessa forma, a utilização integrada dessas redes sociais permite às empresas alcançarem diferentes públicos e atender às suas necessidades de maneira mais eficaz. O Instagram e o WhatsApp são fundamentais para a interação e vendas diretas, enquanto o TikTok serve como uma ferramenta de pesquisa e inovação, especialmente para acompanhar as rápidas mudanças de tendências no mercado. Essa abordagem multicanal contribui para maior visibilidade, engajamento e crescimento sustentável dos negócios (Baig *et al.* 2024).

Processo de identificação da oportunidade empreendedora

Neste item, é operacionalizado o terceiro objetivo específico da pesquisa. A identificação de oportunidades pode ser por meio de uma busca deliberada ou pode ocorrer de maneira casual (Shepherd e Detienne, 2005). Diante das evidências dos processos de identificação de oportunidades empreendedoras digitais, a motivação é fundamental para iniciar qualquer negócio. Assim, os empreendedores pesquisados relataram, sem exceção, questões financeiras como a principal motivação para empreender.

O empreendedor Alfa necessitava de renda, e cita também que a falta de empresas para realizar o transporte de pessoas para passeios e eventos também o motivou a empreender. A empreendedora Beta relatou que se encontrava sem nenhuma remuneração após a sua saída do estágio, então decidiu abrir seu empreendimento. A empreendedora Gama relata que desde seu primeiro empreendimento o quesito que a motivou a empreender foi a questão financeira, especialmente ansiar por independência financeira, tal relato também se fez na fala da empreendedora Ômega. A empreendedora Delta necessitava ter uma renda complementar, já que era pensionista e afirmava não poder trabalhar de carteira assinada.



RELISE

Com relação ao processo de despertar dos empreendedores para as necessidades, Shane (2000) cita que existem três aspectos que facilitam o processo: o conhecimento prévio do mercado; o conhecimento prévio de maneiras para atender os mercados; e o conhecimento prévio dos problemas dos clientes. Acredita-se que esses processos de identificação fortalecem o caminho que deve ser percorrido, incluído: (1) o capital humano, que está alinhado com a identificação de oportunidades; (2) o desenvolvimento de produtos para os negócios, que é a parte primordial para o andamento do mercado; e (3) o processo, o qual atrela a identificação de oportunidades e desenvolve o crescimento do mercado através dos recursos financeiros (Chandler, Lyon e Detienne, 2005). No Quadro 4 é demonstrado de forma sumarizada o despertar para a necessidade de mercado de cada empreendedor entrevistado, ficou claro que o conhecimento acerca do mercado de atuação facilitou o processo:

Quadro 4 – Despertar para a necessidade de mercado

Empreendedor	Despertar para a necessidade de mercado
Alfa	Enxergou em negócios já existentes uma demanda de mercado que não estava sendo totalmente suprida.
Beta	Percebeu que poderia vender seus produtos com facilidade pela existência de um público amplo.
Gama	Possuía informações privilegiadas repassadas por uma amiga comerciante.
Delta	Percebeu necessidade do mercado/cliente e teve influência familiar.
Ômega	Possuía experiência, adquirida com uma amiga.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Cada empreendedor teve seu despertar para oportunidades de mercado de maneiras distintas. Alfa identificou uma demanda não atendida ao observar negócios existentes no ramo de transporte de pessoas. Beta percebeu a necessidade de acessórios para celular ao reconhecer oportunidades em negócios anteriores e um amplo público nesse mercado. Gama teve acesso a informações privilegiadas sobre fornecedores por meio de uma amiga já no mesmo ramo, facilitando a implementação do negócio.



RELISE

Delta identificou a demanda de clientes por seus serviços e foi influenciada pela experiência de sua avó, comerciante de roupas. Ômega despertou para a oportunidade de negócio após ter uma experiência própria ao provar uma peça de biquíni e ser influenciada pela experiência de uma amiga no ramo. Como é possível perceber, as oportunidades podem surgir de forma accidental, como resultado de um processo que se desenvolve ao longo dos anos ou ainda como resultado da preparação por parte do sujeito que analisa o mercado e percebe a identificação por meio de estratégias adquiridas (Machado, 2013).

Os empreendedores entrevistados citaram que a inovação faz parte de seus negócios e que ajudaram na fidelização de seus clientes, porém as ideias para iniciarem seus empreendimentos não foram ideias próprias, foram inspiradas em concorrentes existentes no mercado, uma exceção é a empreendedora Delta, que teve sua ideia inspirada em familiares. No Quadro 5, resume-se a origem das ideias dos negócios sob análise (inovadoras ou inspiradas):

Quadro 5 – Origem das ideias dos negócios (inovadoras ou inspiradas)

Empreendedor	Ideias inovadoras ou inspiradas
Alfa	Inspirada, porém inova ao oferecer serviço de Open Bar.
Beta	Foi inspirada, entretanto foi necessário inovar no marketing para alcançar mais clientes.
Gama	Foi inspirada, mas foi necessário inovar com condições de pagamento e criação de conteúdo para o Instagram.
Delta	Foi uma ideia inspirada, porém inovou na comunicação com seus clientes.
Ômega	Inspirada em outros concorrentes, mas inovadora com relação ao conforto proporcionado e satisfação do cliente.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como foi citado, as ideias dos empreendedores foram inspiradas, entretanto, a inovação se fez presente em todos os casos. Isso parte do princípio que a identificação de oportunidades empreendedoras é quase sempre ligada a processos que tratam de inovação, empreendedorismo e mudanças econômicas



RELISE

(Sanz-Velasco, 2006). As dificuldades enfrentadas pelos empreendedores foram discutidas como desafios para iniciar o negócio.

O empreendedor Alfa comenta que sua dificuldade consistia em encontrar clientes para fechar os pacotes das suas viagens. A dificuldade da empreendedora Beta foi encontrar fornecedores que vendessem acessórios para celular com o preço acessível e qualidade. A empreendedora Gama teve dificuldade para encontrar fornecedores que vendessem peças variadas, já que seu negócio era a venda de semijoias para o público feminino e necessitava de peças variadas para atrair a clientela.

A dificuldade enfrentada pela empreendedora Delta foi o investimento financeiro para a compra de peças com uma maior qualidade e que agradasse os seus clientes. Já a empreendedora Ômega cita que teve dificuldade em relação ao montante necessário para compor seu capital de giro, pois o valor das peças de biquinis era alto e isso dificultava no seu investimento. Percebe-se então, que as empreendedoras Delta e Ômega tiveram dificuldades financeiras para iniciar os seus empreendimentos, mas isso não as impediu de iniciarem seus empreendimentos. No Quadro 6 é exposto o resumo a respeito das dificuldades encontradas pelos empreendedores.

Quadro 6 – Dificuldades encontradas pelos empreendedores

Empreendedor	Dificuldades e barreiras
Alfa	Dificuldade de encontrar clientes para fechar a quantidade de vagas disponíveis no transporte.
Beta	Dificuldade de encontrar fornecedores com produtos de qualidade e preço acessível.
Gama	Dificuldade financeira para investir na compra de peças diversificada.
Delta	Dificuldade financeira para comprar peças e a dificuldade pessoal de tocar o negócio adiante.
Ômega	Dificuldade de ter capital de giro para investir no negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito às pessoas que influenciaram na identificação da oportunidade, o empreendedor Alfa relatou que para iniciar com esse negócio teve o apoio de amigos, que além de serem amigos, eram usuários dos eventos



RELISE

que ele realizava quando estava no ensino médio, para Beta a família e amigos foram primordiais para abertura de seu empreendimento, eles eram sempre seus primeiros clientes, Gama também cita que seus familiares foram as pessoas que ajudaram na identificação da oportunidade, além dos familiares, namorado e amigos. A empreendedora Delta revela que sua família e seus amigos também lhe influenciaram para iniciar a empreender com a venda de roupas, mas a principal influência foi a tecnologia, sem essa ferramenta a empreendedora não conseguiria colocar seu negócio adiante.

Ômega também relata a influência de familiares e amigos, mas cita também que a tecnologia foi fundamental na identificação dessa oportunidade. Como foi analisado, os empreendedores tiveram algum tipo de influência ao identificar a oportunidade empreendedora. Dew, Velamuri e Venkataraman (2004) discutem os fatores que motivam os indivíduos a identificarem oportunidades. Eles destacam que, sem o devido reconhecimento, apoio ou influência adequada, essas oportunidades podem ser perdidas.

Processo de exploração de oportunidades empreendedoras digitais

Neste item, encontra-se a resposta do quarto objetivo específico da pesquisa. Nessa etapa foi investigada como ocorre o processo de exploração das oportunidades empreendedoras digitais dos empreendedores pesquisados. A exploração de oportunidade para Hansen, Shrader e Monllor (2011) pode ser discutida de diversas maneiras. Essas discussões podem ser por meio de diferentes situações: através de lançamento de produto ou serviço, uma forma inovadora de organização, um mercado novo, métodos de produção ou mesmo de novos produtos.

Nessa etapa foi perguntado aos empreendedores entrevistados quais são as atividades mais desenvolvidas dentro dos seus negócios, os empreendedores convergem ao citar que, devido à natureza das atividades



RELISE

exploradas (digital), a tarefa que é mais desenvolvida dentro dos negócios é o marketing, através dele consegue-se publicar eventos, produtos, serviços e assim conquistam e mantêm clientes. Além da atividade do marketing, no Quadro 7 são descritas outras atividades exploradas que são destacadas pelos empreendedores pesquisados:

Quadro 7 – Atividades exploradas pelos empreendedores

Empreendedor	Atividades exploradas pelos empreendedores
Alfa	Acompanhamento financeiro do negócio, por meio do planejamento dos eventos organizados.
Beta	Controle administrativo e financeiro, por meio de planilhas do Excel.
Gama	Gestão de custos, é controlada por meio de planilhas de Excel, totalmente automatizada.
Delta	Controle administrativo para controlar as entradas e saídas de mercadorias, através de planilhas.
Ômega	Gestão de custos, essa gestão é administrada por meio de planilhas de Excel e que são capazes de saber a rentabilidade do negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à análise das atividades mais exploradas/desenvolvidas pelos empreendedores, percebe-se que Alfa explora e acompanha suas finanças, Beta explora o controle financeiro, Gama se engaja na gestão de custos do seu negócio, Delta foca no controle administrativo e Ômega cita como atividade explorada dentro do seu empreendimento a gestão de custos. Diante disso, percebe-se que a principal atividade explorada pelos empreendedores entrevistados é o controle administrativo/financeiro de seus negócios. Quanto às estratégias que os empreendedores utilizam para se manterem destacados no mercado, é possível ver detalhes no Quadro 8.

Fica nítido que todos os empreendedores para se manterem competitivos no mercado investem em estratégias que têm o cliente como foco principal. Os empreendedores Alfa, Beta, Gama, Delta e Ômega traçam estratégias que vão do atendimento ao cliente, até o retorno do cliente à loja.

Uma estratégia que chamou atenção foi a da empreendedora Ômega, que solicita aos seus clientes um feedback, para saber qual o nível de satisfação



RELISE

com a peça que foi comprada e se sugere algum ponto de melhoria para a loja. Conforme a empreendedora, essa estratégia é crucial para se manter destacada em seu mercado de moda/praias. Santana (2019) afirma que ao explorar as oportunidades o empreendedor necessita traçar estratégias para o andamento da empresa, para que assim ele possa proteger sua inovação que foi através da exploração da oportunidade.

Quadro 8 - Estratégias utilizadas para se manter destacado no mercado

Empreendedor	Estratégias utilizadas para se manter destacado no mercado
Alfa	Presta os seus serviços com qualidade, seja essa qualidade na prestação do serviço, no material (brindes) que é distribuído para os clientes e na qualidade do transporte.
Beta	Mantém o preço como ponto chave de atração do cliente, bom relacionamento com o cliente e a cordialidade.
Gama	São usadas as estratégias que estão em alta nas redes sociais, ideias de posts para atrair os seus clientes.
Delta	Usa peças inovadoras e que chamam a atenção dos clientes. Pratica preços acessíveis e preza pela qualidade.
Ômega	Captura feedbacks com clientes pós compras, para que assim os clientes fiquem satisfeitos com a loja.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Machado e Silva (2009) apresentam algumas abordagens sobre as explorações das oportunidades, que são: exploração de novos modelos de negócio; novos clientes; novas formas de agregar um produto existente, novos parceiros e novas cooperações. De fato, os novos modelos de negócio e as novas formas de agregar valor podem promover crescimento de mercado, porém é preciso saber dos empreendedores pesquisados quais são os fatores que implicam no crescimento do seu negócio. O Quadro 9 resume os fatores que implicam no crescimento dos empreendimentos pesquisados.

**Quadro 9 – Fatores que implicam no crescimento do negócio**

Empreendedor	Fatores que implicam no crescimento do negócio
Alfa	Custo com o aluguel de transporte e a dificuldade de encontrar pessoas que gostem dos mesmos eventos.
Beta	A falta de tempo para se dedicar às tarefas que o negócio necessita.
Gama	O tempo é um fator que implica também no crescimento, se houvesse mais tempo, poderia aumentar as vendas e consequentemente teria mais lucro.
Delta	O fator que implica no crescimento do seu empreendimento é as questões pessoais, por muitas das vezes se sentir desmotivada.
Ômega	Os fatores que implicam no crescimento são os custos muito elevados de matéria-prima, frete muito caro e a falta malha/tecido na região.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com relação aos fatores que implicam no crescimento do negócio, o empreendedor Alfa conseguiu perceber que o custo com o aluguel de transporte para fazer os passeios/eventos dificulta na sua capacidade de crescimento, outro ponto é encontrar um número expressivo de pessoas para um mesmo evento. Beta e Gama citaram que o tempo para gerenciar o negócio foi um fator que implicou, Delta relatou que o fator que implica no crescimento do seu negócio são os problemas pessoais, já a empreendedora Ômega citou que os fatores que implicam no crescimento do seu negócio são os custos elevados.

Tais achados nas falas deixam claro que, para esses empreendedores, os custos são o maior fator que impede o crescimento dos empreendedores, principalmente os iniciantes. Oliveira (2019, p. 6) cita que “O empreendedor que deseja ingressar no meio digital deve ter em mente que precisa assumir riscos para obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes”. Logo, os custos da operação é um risco inevitável a todos os empreendedores digitais ou não.

A seguir, no Quadro 10, lista-se como os empreendedores entrevistados conseguem coletar informações com o intuito de avaliar, modificar e incrementar o negócio:



RELISE

32

Quadro 10 - Informações coletadas com o intuito de avaliar, modificar e incrementar o negócio

Empreendedor	Informações coletadas com o intuito de avaliar, modificar e incrementar o negócio.
Alfa	Conversa com outros empreendedores do mesmo segmento para saber quais as dificuldades deles; e avaliação dos clientes através de feedback para saber se precisa melhorar ou mesmo incrementar no transporte.
Beta	Coleta informações de seus clientes e do mercado; os clientes avaliam o serviço oferecido; e o mercado incrementa nos produtos inovadores para chamar atenção dos clientes.
Gama	Adquiriu conhecimento técnico com os novos fornecedores das bijuterias e assim conquistou clientes.
Delta	Coleta informações de sua mãe e da sua irmã para saber quais modelos de roupas estão em alta para o público diverso.
Ômega	Coleta informação através de seus clientes, qual a necessidade dele. Outra informação é atentar-se aos festejos anuais, a depender da época, a empreendedora modifica e incrementa as peças.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os empreendedores utilizam informações coletadas para impulsionar seus negócios. Alfa interage com outros empreendedores para entender suas dificuldades. Beta se mantém atualizada sobre tendências de mercado e preferências dos clientes. Gama estabelece parcerias com novos fornecedores para aprimorar seu negócio. Delta obtém informações de familiares para entender as demandas dos públicos. Ômega recebe feedback dos clientes e observa festas sazonais para obter insights valiosos. Essas estratégias refletem a importância das informações de mercado na tomada de decisões e no desenvolvimento dos negócios dos empreendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, analisou-se como ocorre o processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras no cenário digital em Aracaju/SE. Para isso, foram caracterizados os empreendedores e as empresas digitais pesquisadas, verificou-se ainda de que maneira ocorre o processo de identificação e exploração das oportunidades empreendedoras digitais sob análise.



RELISE

No que se refere à caracterização dos empreendedores, a pesquisa revelou que os empreendedores analisados são jovens, em sua maioria do sexo feminino e graduandos em fase de conclusão de curso. Todos desejam continuar como empreendedores após a conclusão do ensino superior. Com exceção de um respondente, todos os outros declararam possuir experiência empreendedora antes de abrir o negócio digital que gerenciam atualmente. Os empreendedores entrevistados consideraram suas experiências fundamentais para iniciar o negócio atual.

Com relação à descrição das empresas digitais pesquisadas, nota-se que todas elas se descrevem como micro empreendimento individuais informais e sem localização física. A empresa Alfa e Beta são as mais novas no mercado, Gama, Delta e Ômega são as que tem mais tempo no mercado. Essas empresas atuam em segmentos bem diversificados, assim não são concorrentes entre si. Com relação às redes sociais utilizadas para comercializar os produtos, os empreendedores (Alfa, Beta, Gama, Delta e Ômega) responderam que utilizam o Instagram e WhatsApp para divulgar seus produtos/serviços e atrair novos clientes. Ainda assim, a empreendedora Gama utiliza como ferramenta de apoio para o seu negócio o TikTok, no qual consegue colher informações que pode agregar em seu empreendimento.

No que tange ao processo de identificação da oportunidade empreendedora digital, identificou-se que a necessidade financeira foi a principal motivação para os entrevistados optarem por empreender. Em relação ao processo de despertar para as necessidades do mercado, foram verificadas respostas diversas, tais como: inspiração em negócios já existentes no mercado, observação de necessidades do mercado, informação privilegiada, necessidade de clientes e influências de familiares e amigos.

Ainda no que se refere ao processo de identificação da oportunidade empreendedora, os empreendedores identificaram dificuldades, a exemplo:



RELISE

acessibilidade financeira para investir no negócio, logística de clientes, encontrar fornecedores e gestão de marketing empresarial. Em relação ao processo de exploração de oportunidades empreendedoras digitais, as atividades mais desenvolvidas dentro dos negócios sob análise resumem-se às publicitárias, financeiras e as de controle administrativo do negócio.

Quanto às estratégias que os empreendedores utilizam para se manterem destacados no mercado, percebeu-se que o cliente é o foco dos empreendedores, assim, os respondentes possuem estratégias distintas para atrair clientela, como: oferta de brindes, preços acessíveis, inovam nas redes sociais e escutam ativamente o retorno dos clientes (feedback). No processo de exploração de oportunidades, os empreendedores revelaram os fatores que implicam no crescimento do negócio, a saber: tempo para se dedicar ao negócio, desmotivação, os custos com a matéria-prima e aluguéis. Quanto às informações que ajudam na manutenção e crescimento do negócio, essas são fornecidas por outros empreendedores, fornecedores, clientes e familiares.

Com esta pesquisa, foi possível analisar como os empreendedores digitais comportam-se frente ao processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras. Ainda assim, detectou-se que os empreendedores digitais possuem habilidades empreendedoras diversas, no qual conseguem identificar e explorar as oportunidades de negócio que lhe são postas. Esta pesquisa não teve o intuito de ser conclusiva, todavia, pretendeu-se contribuir para disseminação de informações e conhecimento acerca da relação entre o empreendedorismo digital, a identificação de oportunidades empreendedoras e a exploração de oportunidades empreendedoras, buscando investigar como ocorre o processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras digitais.

Uma limitação do estudo foi a restrição da aplicação das entrevistas a um número limitado de empreendimentos. A inclusão de uma gama mais ampla



RELISE

de empresas poderia enriquecer a análise e proporcionar uma visão mais abrangente sobre o tema. Além disso, o uso de entrevistas semiestruturadas apresentou outra limitação. Embora esse formato permita uma certa flexibilidade e profundidade nas respostas, ele pode introduzir variações na interpretação e na profundidade das informações obtidas, o que pode impactar a comparabilidade dos dados.

Diante do exposto, sugere-se a realização de estudos em outros modelos de negócios. Discutir questões de gênero frente ao processo de identificação e exploração de oportunidades também poderia contribuir para ampliar o conhecimento acerca do tema. Sugere-se, ainda, desenvolver o tema em empresas virtuais de maior porte e consolidadas no mercado, para observar como ocorre a identificação e exploração das oportunidades empreendedoras, quais motivações e experiências auxiliaram na ideia do negócio.

REFERÊNCIAS

ARDICHVILI, Alexandre; CARDOZO, Ricardo; RAY, Sourav. Uma teoria de identificação e desenvolvimento de oportunidades empreendedoras. **Revista de Negócios empreendendo**, v. 18, n. 1, pág. 105-123, 2003.

ARIFIN, Mohd Arpi; ZAKARIA, Maheran; BUSTAMAN, Hasnun Anip. Adoção digital, autoeficácia e sucesso empresarial – rumo à resiliência e à sustentabilidade de microempreendedores no mundo pós-pandemia. **Cogente Negócios & Gestão**, v. 3, pág. 2260128, 2023.

ALBUQUERQUE, Adson da Rocha Pita; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O Processo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora com base no Modelo de Aprendizagem Organizacional 4i. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 44, p. 25-37, 2016.

ARORA, Anuja et al. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of retailing and consumer services**, v. 49, p. 86-101, 2019.



RELISE

BARBOSA, José James dos Santos *et al.*, **Fatores críticos de sucesso em empresas digitais: estudos de casos em municípios do sertão alagoano**. 2019.

BARON, R. A; SHANE, S. A. **Empreendedorismo uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. Ed. 1, p. 33-52. São Paulo: Edições 70.

BASAGLIA, Marcela Moura. **Oportunidade empreendedora e cultura compreendendo a identificação e exploração de oportunidades empreendedoras em dois contextos culturais**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá.

BAIG, Umair *et al.* RETRACTED: Digital Entrepreneurship: Future Research Directions and Opportunities for New Business Model. **Sustainability**, v. 14, n. 9, p. 5004, 2022.

BENEDITO, M.; ARAÚJO, L. DE; SUÁREZ, B. **A ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas/The rise of digital entrepreneurship in small businesses/El auge del emprendimiento digital en las pequeñas empresas**. p. 127–140, 2021.

BELIAEVA, T., SHIROKOVA, G., WALES, W. *et al.* Benefiting from economic crisis? Strategic orientation effects, trade-offs, and configurations with resource availability on SME performance. **Int Entrep Manag J** 16, 165–194 (2020).

BRAGA, Raquel Meira. **Impacto da gestão da informação e inovação tecnológica no empreendedorismo digital**. 2021.

BRASIL. **Sergipe vê expansão do empreendedorismo com aumento de MEIs e optantes do Simples Nacional**. GOV.BR, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/noticias/sergipe-ve-expansao-do-empreendedorismo-com-aumento-de-meis-e-optantes-do-simples-nacional#:~:text=De%20janeiro%20a%20dezembro%20de,a%20105%2C62%20mil%20pessoas>. Acesso em 03 de março de 2024.

CÁSSON, Mark. **The Entrepreneur**. Barnes & Noble Books, Totowa, N.J, 1982.



RELISE

37

CHA, M-S; BAE, Z-T. The Entrepreneurial Journey: From entrepreneurial Intent to opportunity realization. **Journal of High Technology Management Research**. V. 21, p. 31-42, 2010.

CHANDLER, Gaylen N.; LYON, Douglas W.; DETIENNE, Dawn R. Antecedents and exploitation outcomes of opportunity identification processes. In: **Academy of Management Proceedings**. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2005. p. J1-J6.

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2021.

DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. **A Criação de Novos Negócios - Empreendedorismo Para o Século XXI**. -2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

DOS SANTOS, Vitor Pires; DE MELLO, Renato Cotta; DOS SANTOS SILVA, Ana Carolina Beltrão. Identificação de Oportunidades Internacionais: Estudo de Caso Zeedog. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 2, p. 30-47, 2017.

ECKHARDT, J.; SHANE, S. Opportunities and Entrepreneurship. **Journal of Management**. V. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

EISENHARDT, K. Building theory from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FARSI, JY; AZIZI, M.; MOHAMMADKAZEMI, R.; ZIYA, B. Identificando Fatores de Adequação entre Modelo de Negócios e Oportunidade Empreendedora para Exploração Efetiva de Oportunidades. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 5, pág. 71-86, 2019.

FILION, L. J. **O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. RAE, Vol. 31, p. 63-71, 1991.

GEM BRASIL, G. E. M. **Empreendedorismo no Brasil 2019**. Relatório executivo, p. 1-30, 2019.



RELISE

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

GODINHO, Luís Carlos Mendes Trindade. **Empreendedorismo Digital e o Seu Contributo na Gestão de PME: Vantagens e Barreiras**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

GOMES, R. C. O. Empreendedor X e-empendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 0-0, 2003.

GRUBER, Marc; MACMILLAN, Ian C.; THOMPSON, James D. Escapando do corredor do conhecimento anterior: O que molda o número e a variedade de oportunidades de mercado identificadas antes da entrada no mercado de start-ups de tecnologia? **Ciência da organização**, v. 24, n. 1, pág. 280-300, 2013.

HAIR, N. et al. Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in A Web 2.0 Networked World. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 9, n. 6, 2012.

HANSEN, D.; SHRADER, R.; MONLLOR, J. Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 2, p. 283-304, 2011.

HULL, C. *et al.* **Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship**. IJNVO, 4, 290–303, 2007.

JULIEN, Pierre-André; VAGHELY, Ivan-P.; BROUSSEAU, Michel. Opportunités: idée, marché et temps. In: ICSB World Conference Proceedings. **International Council for Small Business (ICSB)**, 2008. p. 1.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MACHADO, H. P. V. (Org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro**. Eduem: Maringá, 2013. p.211.

MACHADO, H. V.; SILVA, T. A influência da participação em associações comerciais na exploração de oportunidades por empreendedores no estado do Paraná. **RGE – Revista de Gestão e Empreendedorismo**, v. 1, n. 2, p. 56-73, 2009.



RELISE

39

MAYANJA, Samuel et al. The mediating role of the novelty ecosystem between personality traits, entrepreneurial networks and entrepreneurial ambidexterity among small and medium enterprises. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, p. 1-17, 2021.

NAMBISAN, S. **Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055, 2017.

NKAKLEU, R. **Capital social et identification et exploitation d'opportunités entrepreneuriales en contexte camerounais: une étude pilote**. In: Vème congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 2007, Sherbrooke (Canada).

OLIVEIRA, A.A.S. *et al.* Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

PEREIRA, J. A.; DOS SANTOS, F. A importância da experiência e do conhecimento prévio na identificação e exploração de oportunidades no contexto do empreendedorismo por mulheres: o caso da Fábrica de Unhas. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 3, n. 1, p. 26-43, 2016.

RAMALHO, Leonardo; SOARES, Fernando Porfirio; ARAÚJO, Richard Medeiros. A ótica da oportunidade empreendedora: um estudo de caso com os micro e pequenos empreendedores de Mossoró/RN. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 2, p. 94-127, 2013.

SANTANA, F. S. **Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na Produção de Açaí em Rio Branco–Acre**. 2019.

SANZ-VELASCO, S. A. Opportunity development as a learning process for entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 12, n. 5, p. 251-271, 2006.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.



RELISE

40

SEBRAE. **Empreendedorismo informal no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-informal-no-brasil,77089b44da716810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2023.

SERGIPE NEGÓCIOS. Sergipe vê expansão do empreendedorismo com aumento de MEIs. *Sergipe Negócios*, 2024. Disponível em: <https://www.sergipenegocios.com.br/2024/02/sergipe-ve-expansao-do-empreendedorismo-com-aumento-de-meis/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SHANE, S., VENKATARAMAN, S., The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000. SHANE, S.A. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization science**, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.

SHEPHERD, D. A.; DETIENNE, D. R. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [S.l.], v. 29, n. 1, p. 91-112, 2005.

SILVA, Tayso. **Exploração de oportunidades**: um estudo junto a empreendedores inseridos em Associações Comerciais do Paraná. 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá.

TOZONI-REIS, M. F. C. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

TROISE, Ciro et al. Guest editorial: New technologies and entrepreneurship: exploring entrepreneurial behavior in the digital transformation era. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 28, n. 5, p. 1129-1137, 2022.

TURRELL, Mark; LINDOW, Yvonne. The Innovation Pipeline. **Imaginatik research**, p. 1-14, 2010.

VAGHELY, Ivan P.; JULIEN, Pierre-André. As oportunidades são reconhecidas ou construídas?: Uma perspectiva de informação sobre a identificação de oportunidades empreendedoras. **Revista de empreendimentos empresariais**, v. 25, n. 1, pág. 73-86, 2010.

VIEIRA, V. A.; PELISSARI, A. S. Marketing de Relacionamento: Utilizando o



RELISE

41

Facebook como Ferramenta Estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

WESTHEAD, Paul; UCBASARAN, Deniz; WRIGHT, Mike. Decisions, Actions, and Performance: Do novice, serial, and portfolio entrepreneurs differ? **Journal of Small Business Management**. Milwaukee. V.43, n.4, p.393-417, out 2005.

YAN, M. et al. **Empreendedorismo Digital: Evolução do e-commerce**. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KREITERLING, Christoph. Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, p. 49, 2023.

YANG, Man; LEPOSKY, Tiina. An entrepreneurial framework for value co-creation in servitization. **Industrial Marketing Management**, v. 107, p. 484-497, 2022.