EMPREENDEDORISMO JOVEM NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO: MÍDIAS SOCIAIS, TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Autor: Marcelo Rodrigues dos Santos.

Faculdade Canção Nova, Rua Carlos Pinto Filho, S/N, Vila Cacarro - 12630-000 – Cachoeira Paulista-SP, Brasil, admmarcelors@gmail.com

Resumo
O presente artigo, caracterizado como Resultado de Projeto, tem como objetivo analisar de que maneira jovens empreendedores do setor de alimentação utilizam as mídias sociais para promover a transformação social e a sustentabilidade econômica de seus negócios. A metodologia adotou uma abordagem quantitativa por meio de pesquisa descritiva e aplicação de questionários a microempreendedores, formais, informais e individuais do ramo alimentício. Os resultados indicam que a adoção de estratégias de *marketing* digital pela juventude amplia expressivamente a visibilidade mercadológica, otimiza o relacionamento com os clientes locais e promove a inclusão socioeconômica ao baratear os custos de operação. Conclui-se que a capacitação tecnológica e o uso estratégico das redes sociais são fundamentais para a manutenção das microempresas, consolidando o empreendedorismo jovem como um vetor essencial para o desenvolvimento econômico sustentável e a transformação social direta nas comunidades.
Palavras-chave: Empreendedorismo Jovem. Mídias Sociais. Transformação Social. Sustentabilidade. Microempresas.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Administração.

Introdução

O engajamento da juventude no empreendedorismo tem se revelado um importante vetor de transformação social e desenvolvimento econômico, especialmente no setor de alimentação. Diante da necessidade de superar barreiras financeiras e estruturais para a consolidação de micro e pequenas empresas (MPEs), as mídias sociais emergem como plataformas acessíveis que democratizam a comunicação mercadológica. Nesse cenário de digitalização, os jovens empreendedores utilizam redes sociodigitais não apenas para alavancar vendas, mas também para construir comunidades em torno de seus negócios, integrando práticas de sustentabilidade econômica e fomentando o ecossistema local.

A literatura recente aponta que a formulação de um plano estratégico de *marketing* digital, com foco direto nas mídias sociais, viabiliza uma aproximação autêntica entre as MPEs e seus consumidores, garantindo não apenas a visibilidade mercadológica, mas a eficácia no engajamento e na retenção de clientes locais (Lima, 2025). O uso planejado dessas plataformas democratiza o mercado e exige poucos recursos, configurando-se como uma ferramenta de expansão fundamental para a sobrevivência, crescimento e manutenção dos empreendimentos de menor porte diante de suas inerentes limitações financeiras (Batista, 2024). A transição para o chamado "*smart world*", no qual as conexões ocorrem em tempo real e de forma hiperpersonalizada, impõe desafios não apenas para grandes corporações, mas também para os micros empreendimentos (Gabriel; Kiso, 2025). Para o jovem empreendedor do setor alimentício, essa realidade exige que o *marketing* digital ultrapasse a mera publicação de produtos, tornando-se uma ferramenta de relacionamento humanizado contínuo. Complementarmente, Turchi (2025) alerta que a inserção de novas tecnologias na comunicação mercadológica precisa ser acompanhada de uma visão estratégica; caso contrário, a facilidade de acesso às ferramentas gerará apenas saturação de informações, sem conversão real em vendas e inclusão produtiva.

A Tabela 1 sintetiza as principais contribuições das plataformas digitais para a sustentabilidade desses pequenos negócios geridos por jovens, destacando a redução de custos e o engajamento comunitário como eixos centrais de atuação.

Tabela 1 – Contribuições das mídias sociais para MPEs de jovens no setor alimentar.

Contribuição Estratégica	Impacto na Transformação Social e Sustentabilidade
Redução de Custos	Permite a viabilidade econômica do negócio sem a necessidade imediata de capital para infraestrutura física robusta.
Construção de Comunidade	Promove a interação loca e o senso de pertencimento, gerando o “boca a boca” virtual e apoio mútuo no bairro.
Visibilidade e Inclusão	Insere o microempreendedor de baixa renda no mercado competitivo, nivelando o alcance de divulgação.

Fonte: elaborada pelo próprio autor (2026).

Diante do potencial dessas ferramentas para reconfigurar as dinâmicas comerciais e sociais, justifica-se a necessidade de investigar a eficácia dessas estratégias no contexto dos pequenos empreendimentos informais e individuais liderados pela juventude. Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho é analisar de que maneira jovens empreendedores do setor de alimentação utilizam as mídias sociais para promover a transformação social e a sustentabilidade econômica de seus negócios.

Metodologia

A metodologia adotada para a consecução deste estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e objetivos descritivos, visando compreender o fenômeno da inserção sociodigital de jovens empreendedores. O método quantitativo foi escolhido por permitir a mensuração de frequências e a identificação de padrões de comportamento em um grupo específico, facilitando a replicação do estudo em outros contextos comunitários. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado online, composto por dezenove questões fechadas de múltipla escolha e uma questão aberta, aplicado a uma amostra por conveniência de 24 jovens micro e pequenos empresários atuantes exclusivamente no setor de alimentação. O instrumento de coleta foi dividido em seções estratégicas: levantamento do perfil sociodemográfico do empreendedor, caracterização do modelo de negócio (formal ou informal) e análise da utilização de estratégias de *marketing* digital e mídias sociais no cotidiano operacional.

Resultados

Os dados coletados revelaram um panorama expressivo sobre o perfil de formalização e a adoção tecnológica da juventude empreendedora no setor alimentício. Inicialmente, observou-se que a base da amostra é composta majoritariamente por empreendedores informais, representando 47,8% do total (12 participantes), seguidos pelos Microempreendedores Individuais (MEI), que somam 34,8% (8 participantes). Apenas 17,4% (4 participantes) classificaram-se formalmente como microempresários sob outros regimes societários. Esse cenário evidencia que o empreendedorismo jovem nesse setor ocorre, em grande parte, à margem da formalidade corporativa tradicional, impulsionado pela necessidade de geração de renda rápida e facilitado pelas baixas barreiras de entrada do segmento de alimentação. No que tange à oferta de mercado, 65,2% dos investigados dedicam-se à comercialização exclusiva de produtos (consumo imediato), enquanto 26,1% oferecem serviços aliados aos produtos (como entregas especializadas) e 8,7% operam com modelos híbridos.

O grau de penetração das mídias sociais demonstrou-se universal nesta amostra: 100% dos 24 respondentes afirmaram categoricamente que as redes sociais são ferramentas indispensáveis para

a divulgação de seus negócios. A preferência por plataformas específicas reflete a busca por canais diretos e de baixo custo. O aplicativo *WhatsApp* desponta como a ferramenta mais utilizada, adotada por 82,6% dos empreendedores, seguido pelo *Facebook* (69,6%) e pelo Instagram (65,2%). Quando questionados sobre a eficácia comercial dessas plataformas, os resultados foram contundentes, conforme demonstrado na Tabela 2, que sintetiza a percepção dos jovens sobre a conversão e visibilidade gerada pelas mídias sociais.

Tabela 2 – Percepção de impacto das mídias sociais no desempenho do negócio.

Indicador Avaliado Pelo Empreendedor	**Percentual de Concordância (Sim)**
Aumento da visibilidade do produto/serviço	95,7%
Aumento do volume de procura (demanda)	87,0%
Maior taxa de fechamento de vendas	87,0%
Competitividade mais justa frente a grandes empresas	87,0%

Fonte: elaborada pelo próprio autor (2026).

Apesar dos índices altamente positivos no que diz respeito à percepção de valor e aos resultados empíricos, os resultados também expuseram uma profunda lacuna de capacitação técnica. Cerca de 56,5% dos jovens afirmaram conhecer a existência de ferramentas avançadas de *marketing* digital (como gerenciadores de anúncios, métricas de engajamento e plataformas de *Business Intelligence*). Contudo, paradoxalmente, 60,9% confessaram que nunca utilizaram essas funções específicas para otimizar ou impulsionar estrategicamente o alcance de seus produtos. Na questão aberta do formulário, as principais dificuldades relatadas para atuar no ambiente digital foram a alta competitividade de atenção, o bloqueio criativo para gerar conteúdos constantes e a falta de tempo hábil para conciliar a produção dos alimentos com o planejamento profissional de *marketing*.

Discussão

A análise dos resultados, quando contrastada com a literatura contemporânea, revela que a transformação social gerada pelas mídias sociais no empreendedorismo jovem ocorre de forma intensa, porém intuitiva. O fato de 82,6% da base estar sustentada no nível de informalidade ou no modelo MEI confirma as premissas de Batista (2024), que aponta o ambiente digital como um terreno fértil e acessível que dispensa os custos proibitivos de pontos comerciais físicos. As mídias sociais assumem o papel de vitrine e balcão de atendimento, permitindo que a juventude se insira ativamente no tecido econômico local. O índice de 95,7% de aumento na visibilidade demonstra que a barreira geográfica foi rompida, promovendo uma democratização imediata do acesso a clientes que habitam o entorno comunitário do jovem empreendedor.

Entretanto, a dependência massiva de ferramentas de comunicação instantânea sem a utilização de métricas avançadas evidencia um teto de crescimento que ameaça a sustentabilidade em longo prazo. O dado de que 60,9% dos jovens ignoram ou não sabem operar funções analíticas e de tráfego pago dialoga perfeitamente com os achados de Lima (2025), que alerta para o risco do uso amador das redes. Ao operar o *marketing* digital de forma rudimentar, baseando-se apenas na intuição e no esforço manual diário, o jovem sofre com a escassez de tempo, atuando simultaneamente como produtor, vendedor e gestor de tráfego. Essa sobrecarga restringe o potencial da ferramenta. A transformação social, portanto, encontra-se em um estágio transitório: a tecnologia já garantiu a sobrevivência e a inclusão inicial desses jovens no mercado, mas a falta de letramento e planejamento estratégico impede que essas MPEs escalem seus faturamentos e consolidem-se frente aos algoritmos cada vez mais complexos das plataformas.

Esse cenário corrobora a tese de Gabriel e Kiso (2025), que enfatizam que o mero acesso à rede não configura inteligência de mercado. Ao operar o *marketing* digital de forma rudimentar, baseando-se apenas na intuição e no esforço manual diário, o jovem sofre com a escassez de tempo. O alerta de Turchi (2025) sobre a necessidade de estratégia confirma-se nos dados: sem um método delineado, a tecnologia garante a sobrevivência inicial, mas impede que a microempresa alcance uma consolidação sustentável e lucrativa em longo prazo frente aos novos comportamentos do consumidor.

Conclusão

As mídias sociais desempenham um papel irreversível e fundamental como ferramentas de alavancagem mercadológica para micro e pequenas empresas geridas por jovens no setor de alimentação. O estudo demonstrou que a acessibilidade das redes permite a quebra de paradigmas financeiros, proporcionando visibilidade, aumento expressivo nas vendas e um ambiente competitivo mais nivelado. É inegável o poder dessas plataformas em promover a transformação social, gerando independência financeira e fomentando a economia nas comunidades locais.

No entanto, a pesquisa evidencia que o simples acesso à tecnologia não é suficiente para garantir a perenidade dos negócios. A expressiva deficiência técnica no uso de ferramentas avançadas de *marketing* demonstra a urgência de programas de capacitação e letramento digital voltados à juventude empreendedora. Espera-se que futuras pesquisas avancem na criação de metodologias educacionais ágeis que ensinem esses jovens a transformar o uso intuitivo das redes sociais em uma gestão de *marketing* estruturada e analítica.

Referências

BATISTA, C. S. **Marketing digital para pequenas empresas.** 2024. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Comercial) - Centro Paula Souza, São Paulo, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/29946/1/Marketing%20digital%20para%20pequenas%20empresas.pdf. Acesso em: 8 set. 2026.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025. Disponível em: https://www.martha.com.br/livros/marketing-na-era-digital-por-martha-gabriel/. Acesso em: 8 set. 2026.

LIMA, J. D. S. **A importância de um plano de marketing de mídias sociais nas pequenas empresas.** 2025. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2025. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4798/1/TCC%20-%20A%20import%C3%A2ncia%20de%20um%20plano%20de%20marketing%20de%20m%C3%ADdias%20sociais%20nas%20pequenas%20...%20Jeferson%20D.%20Silva%20de%20Lima.pdf. Acesso em: 8 set. 2026.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Inteligência Artificial.** São Paulo: Martins Fontes, 2025. Disponível em: https://www.martinsfontespaulista.com.br/estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-inteligencia-artificial-1151979/p. Acesso em: 8 set. 2026.

Agradecimentos

Agradeço a minha esposa Sabrina e aos professores Dr. Rosinei Batista Ribeiro e Me. Marcius Tadeu Maciel Nahur pelo incentivo e apoio na produção desse artigo.