



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SUELLEN ALVES DA COSTA

O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

**FORTALEZA
2020**

SUELLEN ALVES DA COSTA

O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos

FORTALEZA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C837p Costa, Suellen Alves da.
O perfil do empreendedor digital nas redes sociais / Suellen
Alves da Costa. - 2020.
85 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2020.
Orientação: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo digital. 3. Perfil
do empreendedor digital. 4. Redes sociais. I. Título.

CDD 658

SUELLEN ALVES DA COSTA

O PERFIL DO EMPREENDEDOR DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos

Aprovada em: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Me. Christian Avesque
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Damião e Margarida, por me guiarem pelo melhor caminho ao longo da vida. E ao meu namorado, por todo o apoio e incentivo para persistir e finalizar esta etapa.

A todos os professores que compartilharam seus conhecimentos comigo e foram inspiração durante a graduação, assim como a todos os professores de antes da graduação, que participaram da construção do meu conhecimento até aqui.

A minha orientadora Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos, bem como as professoras Ana Vlândia e Nicole, que foram pacientes e compartilharam seus conhecimentos contribuindo muito para a finalização desta etapa.

Aos professores da banca examinadora que colaboraram para a melhoria deste trabalho.

À coordenação do curso de administração da Unichristus por toda a assistência e dedicação.

E a todos que de alguma forma estiveram do meu lado de forma compreensiva e me apoiando a seguir em frente e alcançar o próximo nível, sempre torcendo por mim.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho aborda o empreendedorismo digital e o perfil do empreendedor que opta por este modelo de negócio, devido a sua relevância e contribuição do tema para o desenvolvimento socioeconômico e sintonia com as tendências mundiais das diferentes formas de fazer negócios. Contribuindo, portanto, com informações e conhecimento de interesse dos empreendedores que atuam na área, dos acadêmicos e da sociedade em geral. O objetivo principal é identificar qual o perfil do empreendedor digital que utiliza as redes sociais como ferramenta em seu negócio, descrevendo, de forma específica, o perfil dos empreendedores digitais, identificando quais as redes sociais utilizadas por estes e quais os benefícios esperados ao utilizá-las. A metodologia utilizada foi de natureza quantitativa, classificada como pesquisa de campo quanto aos meios; e descritiva quanto aos fins, em que as informações foram coletadas por meio de questionário baseado em modelo disponibilizado pelo Sebrae, aplicado à 83 empreendedores digitais. A pesquisa concluiu que a maioria dos empreendedores são mulheres, casadas, que mantém a atividade empreendedora como uma segunda fonte de renda por ter identificado uma oportunidade. Nesta pesquisa, o Instagram foi identificado como principal rede social utilizada, o qual esperam obter, como benefício dessa utilização, o aumento da base de potenciais consumidores. Desta forma, o presente trabalho mostrou a percepção de que o empreendedorismo digital por meio das redes sociais é constituído de empresas em estágio inicial de criação, não sendo tratado, em sua maioria, como uma forma de obtenção de renda principal dos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo digital. Perfil do empreendedor digital. Redes sociais.

ABSTRACT

The current explanation deals with digital entrepreneurship and the entrepreneur's profile who decides for this business model, due to its relevance and contribution to the socioeconomic development theme and being in line with the world trends of the different ways of doing business, and on this matter, contributing with information and knowledge of interest to entrepreneurs working in the area, academics and society in general. The main objective here is to identify the profile of those digital entrepreneurs who uses social networks as a tool in their business, specifically describing the digital entrepreneurs' profiles, identifying which social networks they use and what are the expected benefits of using them. In this case, it was used a quantitative methodology, classified as field research in reference to its means, and descriptive in reference to its ends, which the information was collected through a questionnaire based on a model provided by SEBRAE, applied to 83 digital entrepreneurs. The survey concluded that the majority of entrepreneurs are women, married, who maintain entrepreneurial activity as a second source of income, and identified an opportunity, with "Instagram" as the main social network used, to which they expect benefits by potentially increasing their business' consumer base. Concluding, this study brought the perception that digital entrepreneurship through social networks is made up of companies in their initial stage and that it is still not mostly treated as the main source of entrepreneurs' income.

Keywords: Entrepreneurship. Digital entrepreneurship. Entrepreneur digital profile. Social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor	27
Figura 2 – O processo empreendedor	28
Figura 3 – Principais traços de comportamento do empreendedor	36
Figura 4 – Resumo dos resultados	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fonte de ideias para criação de negócios	30
Quadro 2 – Papeis do empreendedor ao iniciar um negócio	37
Quadro 3 – Características do Perfil do Empreendedor	38
Quadro 4 – Perfil do empreendedor	39
Quadro 5 – Os meios para o empreendedorismo digital	43
Quadro 6 – Objetivos da pesquisa e perguntas relacionadas	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo Brasil 2002:2018	22
Gráfico 2 – Evolução empreendedorismo por necessidade e oportunidade - Brasil 2002:2018	25
Gráfico 3 – Gênero	53
Gráfico 4 – Faixas de Idade	54
Gráfico 5 – Estado civil	56
Gráfico 6 – Renda mensal individual	56
Gráfico 7 – Fonte de renda individual exclusiva do negócio?	57
Gráfico 8 – Grau de instrução	59
Gráfico 9 – Tempo de negócio	60
Gráfico 10 – Segmento de atuação do negócio	62
Gráfico 11 – Perfil do empreendedor	63
Gráfico 12 – Redes sociais utilizadas	64
Gráfico 13 – Ambiente de atuação do negócio.....	65
Gráfico 14 – Motivos para empreender nas redes sociais	67
Gráfico 15 – Benefícios na utilização das redes sociais	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero x Faixas de idade	55
Tabela 2 – Fonte de renda individual x Faixas de idade	58
Tabela 3 – Motivos para o empreendedorismo	61
Tabela 4 – Ambiente de atuação x Redes sociais utilizadas.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Empreendedorismo: conceitos e fundamentos	16
2.1.1 <i>Empreendedorismo no Brasil</i>	18
2.1.2 <i>Tipos de empreendedorismo</i>	23
2.1.3 <i>O Processo empreendedor</i>	26
2.2 Empreendedorismo Digital	32
2.3 O perfil do empreendedor digital	35
2.4 Os meios do empreendedorismo digital	41
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	46
3.1 Sujeitos da pesquisa	46
3.2 Natureza da pesquisa	46
3.3 Tipologia da pesquisa	47
3.4 Universo e amostra	48
3.5 Instrumento de coleta de dados	50
3.6 Tratamento dos dados	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1 Análise das características sociodemográficas	53
4.2 Análise do perfil do empreendedor	59
4.3 Análise das redes sociais utilizadas	64
4.4 Disposições gerais sobre a pesquisa	68
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A	80

1 INTRODUÇÃO

O mundo corporativo, nos mais diversos portes e segmentos, vem investindo em formas diferenciadas de produção e distribuição de bens e serviços inovadores. A partir de possibilidades proporcionadas pela inovação e tecnologia, os modelos tradicionais de negócios são reinventados e, conseqüentemente, criam novas perspectivas sobre a utilização dos recursos disponíveis (SENAI, 2019).

Percebe-se que os modelos mudaram e o papel da internet pode ser visto claramente nessa questão, uma vez que esta vem proporcionando a criação de novos modelos de negócios com um novo jeito de produzir, vender e inovar. Por exemplo, um fotógrafo inova com seu celular, criando a fotografia digital em tempo real. Já o jornal impresso não foi abolido, mas se reinventou no meio digital, assim como os livros, o rádio e a TV, dentre outros meios. Desta forma, os negócios estão se reinventando continuamente e o mundo pede inovação de forma dinâmica (FAGUNDES, 2015).

Diante dessas mudanças da atualidade, e com pessoas cada vez mais interessadas em renovações, como transformarem suas vidas e as de outras pessoas, nascem diversas oportunidades de negócios, abrindo espaço para a expansão da atividade empreendedora. Segundo Dornelas (2016), este movimento está globalizando e renovando a economia, encurtando distâncias culturais e comerciais, reinventando as relações com o trabalho e gerando riqueza para toda a sociedade.

Os caminhos do empreendedorismo não são feitos apenas de sucesso imediato. Faz-se necessário, além de conhecimento no negócio em si e de sua gestão, estar sempre se atualizando e buscando meios que os mantenham no mercado que está sempre se modificando, em movimento, surgindo sempre novos desafios e exigindo cada vez mais desenvoltura para a resolução de problemas com desenvolvimento e competitividade.

Neste contexto, observando o empreendedorismo no Brasil, atualmente a principal fonte de informação é a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que no Brasil é realizada em parceria do IBQP com a FGV, o Sebrae e a UFPR. Segundo o GEM-Brasil (2018), o país chegou a 38% da população entre 18 e 64 anos na TTE (Taxa de Empreendedorismo Total). Esse número significa que em torno de 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio e esse número só tende a aumentar. Com base nessas informações do GEM-Brasil (2018) e com o apoio do

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), foi possível identificar que, entre brasileiros de 18 a 64 anos, 36 em cada 100 possuem um negócio ou uma atividade empresarial. Ou mesmo significa que esta parcela da população está com ideias encaminhadas para tal, significando assim um terço deste público, o melhor resultado do país desde que a pesquisa começou a ser realizada, em 2002.

Em relação ao perfil desses empreendedores no Brasil, uma pesquisa realizada pela CONAJE (2018) com cerca de 5 mil jovens empresários, de 18 a 39 anos, identificou que micro empreendedores são a maioria no país. Em torno de 35% desses empresários são mulheres e 65% formado por pessoas do gênero masculino, a maioria. Seguindo a pesquisa, desses 5 mil jovens empresários, 49,5% encontram-se na região Sudeste; 21,9% na região Sul; 15,6% na região nordeste; 4,3% na região Norte e 8,8% na região Centro-oeste.

Sendo assim, nota-se que o empreendedorismo vem promovendo transformações, realizando sonhos, convertendo ideias em oportunidades de negócios e a diferença de tudo isso em relação ao passado é que há mais informação disponível para todos. Também é notório que a velocidade em que as mudanças são implementadas é cada vez maior, dada a revolução proporcionada pelas inovações tecnológicas; bem como deve-se à expressiva presença da internet no dia a dia das pessoas e as mudanças no mercado de trabalho atual (DORNELAS, 2014).

Essa revolução do empreendedorismo na internet reside no avanço tecnológico e acesso em massa às informações, principalmente por meio do uso das redes sociais. Estas ferramentas de interação social e compartilhamento facilitam a expansão da inovação, fazendo com que o empregado convencional de carteira assinada se transforme em empreendedor e, por conseguinte, criando novos empregos. Isso também gera a realização de sonhos, dando lugar ao mundo dos empreendedores digitais, que são os novos criadores do “mundo.com”, da revolução digital e do trabalho em qualquer lugar (FAGUNDES, 2015).

Os empreendedores digitais são classificados como as pessoas que, por meio do uso da internet, trabalham para elevar seu negócio, mostrando sempre resiliência frente às dificuldades. São indivíduos dispostos a fazer diferente, almejando decisões rápidas e resultados criativos, podendo inovar não só na forma do modelo de negócio, mas em seus processos e modo de se relacionar internamente com seus colaboradores e externamente com o mercado (SILVA, 2019).

O meio digital proporciona ao empreendedor uma flexibilidade que reúne diversos benefícios, tanto profissionais como pessoais, tais como o melhor ajuste de jornada de trabalho; assim como a flexibilidade relacionada a estrutura física, que não precisa ser necessariamente complexa, devido também ao quadro de funcionários ser mais enxuto. As oportunidades são geradas de forma mais ágil e fácil, principalmente por não possuir barreiras geográficas e fornecer acesso, por meio de várias plataformas, à grande parte da população (SILVA, 2019).

Por conta dessa disseminação do uso do meio digital, nos últimos tempos as ferramentas digitais vêm tomando cada vez mais espaço não só como forma de comunicação, mas também como facilitadores das atividades empreendedoras. Estas ferramentas vêm sendo utilizadas como canal de venda e divulgação de produtos, principalmente se tratando das redes sociais, que se tornaram as principais formas de atingir facilmente um grande número de pessoas em pouco tempo e com menores custos (SILVA, 2019).

Toda essa conectividade desperta a atenção dos empreendedores e, portanto, hoje a presença das empresas nas redes sociais é uma realidade em um movimento no qual as mantém cada vez mais próxima de seu público. As empresas ganham, dessa forma, uma maior visibilidade, se tornando mais confiável e atingindo mais pessoas de diversos lugares diferentes da cidade, do país e até do mundo.

Diante desses novos modelos de negócio, de um mercado cada vez mais competitivo, inovador, em constante atualização e ascensão do uso das redes sociais como ferramenta de negócios, surge a seguinte problemática: qual o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais?

Observando esta problemática, este trabalho tem como objetivo geral identificar o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais como ferramenta em seus negócios.

Como objetivos específicos, busca-se:

1. Descrever o perfil dos empreendedores digitais que estão nas redes sociais;
2. Levantar quais redes sociais utilizadas;
3. Identificar os benefícios esperados pela utilização dessas redes sociais.

Diante do exposto, o trabalho justifica-se a partir da importância do conhecimento sobre o tema empreendedorismo para o crescimento da economia e o desenvolvimento sociodemográfico regional, em que se nota um grande valor em

estar em sintonia com as tendências, que para os empreendedores será um estudo relevante ao possibilitar novas formas de fazer negócios nas redes sociais.

Para os acadêmicos, este trabalho permitirá um estudo na área do empreendedorismo digital, com informações e embasamento científico para acompanhar as mudanças do mercado nas redes sociais. Para este público, o trabalho fornece o conhecimento de novos modelos de negócios e quais as vantagens de seguir os passos dessas pessoas inovadoras, associando o conteúdo visto em sala de aula com a realidade de mercado.

Todo o conhecimento gerado é importante também pelo fato do perfil do empreendedor e as ferramentas que ele utiliza para desenvolver o seu negócio serem pontos importantes no gerenciamento do empreendimento e impactam diretamente no sucesso do negócio. A junção da literatura e a descrição dos resultados contribuirão de forma positiva para a sociedade, levando aos interessados informações do empreendedorismo, que porventura possam estimular cada vez mais a atividade empreendedora.

A estrutura do trabalho está disposta em cinco sessões, da seguinte forma:

- a) A primeira é composta pela introdução, que apresenta a definição do tema, a problemática da pesquisa em forma de pergunta, a justificativa identificando os motivos do estudo, juntamente com o objetivo geral e os objetivos específicos;
- b) Na segunda, encontra-se o referencial teórico, em que os pontos serão apresentados para melhor entendimento do tema empreendedorismo e o perfil do empreendedor digital, assim como o uso da internet e principalmente das redes sociais como vantagem competitiva. O entendimento acerca do empreendedorismo digital é de fundamental importância no contexto geral do trabalho;
- c) Na terceira sessão é apresentada a metodologia, em que são mostrados os pontos utilizados para o desenvolvimento do método de pesquisa como: o ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, os tipos de pesquisa, universo e amostra dessa pesquisa e o instrumento de coleta de dados, bem como as ferramentas para atingirem os objetivos traçados na pesquisa;
- d) A quarta sessão mostra a análise dos dados, com a exposição dos itens do questionário para melhor compreensão e descrição de todas as respostas das perguntas apresentadas, acrescidas de comentários da pesquisadora;

- e) Na quinta sessão estão as considerações finais, com os pontos relevantes da pesquisa, principalmente a problemática apresentada, de maneira que o objetivo geral e específicos serão atendidos e algumas sugestões de futuras pesquisas a serem desenvolvidas e apresentadas.
- f) No final do trabalho encontram-se as referências do material consultado para realizar a pesquisa e, no apêndice A, está contido o questionário utilizado para a coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão será apresentada o levantamento teórico que servirá de embasamento para a construção da pesquisa. Constitui-se de um espaço com teorias, contendo um aparato dos tópicos estudados, que reúne os conhecimentos necessários para que seja possível realizar a interpretação dos dados, criticar a realidade, analisar os assuntos de forma objetiva possibilitando, assim, obter conclusões acerca do tema (MICHEL, 2015).

2.1 Empreendedorismo: conceitos e fundamentos

O tema empreendedorismo vem ganhando cada vez mais espaço diante da importância no contexto econômico e social atuais. Numa perspectiva histórica, as teorias sobre empreendedorismo vêm sendo desenvolvidas desde a Idade Média, em que o termo foi utilizado para definir a atividade como o ato de gerenciar grandes projetos produtivos (DORNELAS, 2016).

De acordo com Mendes (2015), o termo empreendedor foi relacionado aos negócios por volta de 1700 pelo francês Richard Cantillon, denominando *entrepreneurship* o indivíduo inovador, aquele que assume riscos. Em 1800, o irlandês Jean-Baptiste Say usa o termo empreendedor no contexto empresarial associado à capacidade que um indivíduo tem em gerar recursos econômicos em uma área pouco lucrativa para uma área onde esses recursos gerem maior lucratividade.

Apenas no século XX o termo empreendedorismo se consolidou de forma aproximada ao utilizado nos dias atuais, com a definição de Joseph Schumpeter, que diz: “[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.” (SCHUMPETER, 1949, p. 55).

Segundo Franco e Gouvêa (2016), entre a década de 70 e 80 foi um período que apresentou muitas mudanças na estrutura das indústrias, bem como surgimento e expansão de novas tecnologias, o que tornou a área de empreendedorismo mais atrativa para pesquisadores. Este fato gerou o desenvolvimento do campo de pesquisa e, como consequência, veio a percepção do empreendedor como um explorador de oportunidades.

Após anos de estudo, o empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas com algum processo, gerando a identificação de um problema, estabelecendo assim uma transformação de ideias que resultam em oportunidades. Estas, quando aplicadas ao contexto ideal, leva à criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2016).

Para Santos e Souza (2015), empreender é identificar oportunidades, analisá-las e implementá-las. Tudo isso aliada à disposição do empreendedor em se arriscar perante os desafios gerados, para que assim seja possível analisar com firmeza as alternativas disponíveis e, portanto, diminuindo as chances de erros e aumentando as possibilidades de fazer melhores escolhas para obter sucesso.

Conforme tais definições, o empreendedorismo vai bem além da atividade empresarial. Ao criar um novo empreendimento e ser dono do próprio negócio, Maximiano (2012) diz que isso é apenas o lado formal do empreendimento. O autor afirma que empreender representa a criatividade e ao mesmo tempo a praticidade essencial para o crescimento e sobrevivência de um negócio.

É importante salientar, portanto, que apenas a criação de um negócio não caracteriza uma atividade empreendedora. Logo, é preciso que exista uma inovação na forma de criação ou em algum processo para que seja de fato uma ação empreendedora (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Para Dolabela (2012), a base do empreendedorismo é a cidadania, pois visa uma construção de bem-estar coletivo, de espírito comunitário e de cooperação. Seu conceito trata não apenas indivíduos, mas comunidades, cidades, regiões e países, enfatizando que o empreendedor deve ter um compromisso com o local de atuação, pois não basta ter um bom faturamento e um bom lucro, é preciso contribuir para o bem social e local.

Para Maximiano (2012), o empreendedor tem a satisfação em idealizar e criar algo novo, perfazendo com que estes dois atos se realizem e aconteçam, demonstrando a essência do empreendedorismo. Portanto, para ter sucesso, as motivações pessoais não devem ficar em primeiro lugar. Neste caso, o mais importante é criar valor e contribuir através da criatividade e combinação de recursos para algo novo ou mais produtivo e oferecendo vantagem competitiva (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Na visão dos economistas, os empreendedores sempre serão vistos como sinônimo de inovação e grandes contribuintes para o desenvolvimento econômico, conforme salienta Salim (2010, p.14-15).

Os economistas, de modo geral, veem a criação de empresas, de trabalho, de renda e de riqueza como resultantes das ações dos empreendedores, significando que a ciência econômica os identifica como geradores diretos da massa de empregos, elemento fundamental para atingir um maior nível de desenvolvimento econômico social, objetivo básico de bem-estar de cada país (SALIM, 2010, p.14-15).

Dessa forma, percebe-se que o empreendedorismo é fundamental em qualquer sociedade em desenvolvimento, pois são aumentadas as oportunidades de criação de emprego e renda, gerando inovação e crescimento econômico. Portanto, deve ser uma atividade fortemente estimulada desde sempre pelos países (GHOBRIEL, 2016).

Sendo assim, o empreendedorismo cria e distribui riquezas, aumentando o padrão de vida local, mudando sua situação geral, gerando renda para o país e fornecendo benefícios à sociedade (MAXIMIANO, 2012). Isso mostra que a economia precisa cada vez mais dos empreendedores e uma nação com uma mentalidade empreendedora admira e incentiva seus empreendedores por meio do desenvolvimento de políticas sólidas e perduráveis para o seu fortalecimento (MENDES, 2015).

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo chegou em um período após o advento nos países mais desenvolvidos. Em novembro de 1807, a família real saiu de Lisboa com destino ao Brasil em uma viagem que durou três meses e, em janeiro de 1808, a corte portuguesa chegava ao Brasil, surgindo neste momento um marco histórico muito importante para o país. A chegada da família real deu início a uma grande mudança no comércio local, dando espaço a muitas atividades econômicas que antes eram proibidas e às exportações, que só podiam ser realizadas por meio da aduana de Portugal (UCHOA, 2015a).

Nesta chegada, D. João VI assinou um Decreto de abertura dos portos às nações amigas, que consistiu numa autorização para que o comércio do Brasil tivesse relacionamento comercial com as nações consideradas amigas de Portugal

diretamente. Com essa abertura dos portos, o país entrou em uma nova fase, ocasião na qual criaram-se leis de incentivo ao comércio e foram surgindo diversos ramos de atividades antes proibidos (UCHOA, 2015a).

Passado um ano da abertura dos portos, o país já somava mais de cem novas empresas de origem inglesa instaladas, ligadas ao comércio exterior, o que gerou uma grande troca de informações e acelerou o processo de desenvolvimento e inovação do país, dando início ao movimento empreendedor (UCHOA, 2015a).

Neste mesmo período surgiu o que hoje são considerados os primeiros empreendedores do país: Irineu Evangelista de Souza, primeiro Barão, e Visconde de Mauá, que desde muito cedo começou a trabalhar como caixeiro no Rio de Janeiro em uma empresa do comércio que era dirigida por portugueses. Este último, devido à sua visão de negócios, saldou uma dívida histórica do seu empregador com uma empresa de importação e exportação inglesa instalada no Brasil, a Carruthers & Co., que posteriormente lhe ofereceu um cargo (FREITAS, 2014).

Ainda jovem, Irineu fez sua primeira fortuna ao receber o pagamento de ações que ele havia comprado a 20% do valor anos antes e, aos 23, tornou-se sócio da própria Carruthers & Co., passando a ficar à frente do negócio. Com viagens para a Inglaterra no auge da Revolução Industrial, estabeleceu em si a vontade de implementar o mesmo sistema no Brasil, pois acreditava que o progresso estava atrelado à industrialização no país (FREITAS, 2014).

Com este comportamento visionário, Visconde de Mauá esteve à frente de várias iniciativas, como a construção da primeira ferrovia do Brasil – a estrada de ferro Mauá – a primeira fundição de ferro, a extração de recursos fluviais de rios do norte ao sul do país, e a conexão entre o Brasil e a Europa por meio de cabos telegráficos, feito estes que lhe rendeu o título de Visconde. Mauá não esteve presente apenas na indústria, mas também atuou também como banqueiro, abrindo o primeiro Banco do Brasil e foi dono do Banco Mauá, com várias filiais no país e no exterior (FREITAS, 2014; HERTZOG, 2016).

À frente de seu tempo e de forma inovadora, no auge da sua carreira, Visconde de Mauá foi proprietário de dezessete empresas, presentes em seis países diferentes. Tinha uma grande consciência social e trazia para si a responsabilidade de gerar mudanças. Portanto, visitava empregados que ficavam doentes, era a favor da abolição da escravatura e afirmava, com veemência, que todo homem merecia ser livre, bem como receber um salário justo pelo seu trabalho (HERTZOG, 2016).

Com o passar dos anos, vários empreendedores deixaram sua marca na história brasileira. A abertura dos portos, em 1808, trouxe vários avanços para o Brasil e essa situação durou até 1940, período no qual os portos foram fechados novamente por Getúlio Vargas, com a justificativa de proteger a indústria nacional, resultando em uma estagnação do país nos processos de globalização (UCHOA, 2015b).

Com essa pausa controlada pelo governo e pelos militares brasileiros, apoiados pelos americanos, foi interrompido o pensamento inovador da época, ao passo que os negócios passaram a não mais criar, mas copiar tecnologias criadas no exterior, causando assim um atraso no desenvolvimento do país (UCHOA, 2015b).

O mercado só foi aberto novamente em 1990 no “Plano Collor I”, com o objetivo de retornar o incentivo à competitividade externa, com a ideia de qualificar a mão de obra, tornar o país mais produtivo e trazer novas tecnologias para a indústria. Isto foi devido ao fato de que o governo passou a se preocupar com essas questões para tentar estabilizar a economia, lidar com as questões trazidas pela globalização e com o movimento das empresas (UCHOA, 2015b). O empreendedorismo começou então a se desenvolver de forma massiva a partir da década de 1990, com o advento da globalização e da criação de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

Este cenário fomentou no brasileiro a necessidade de buscar alternativas frente ao desemprego e iniciar alguma atividade econômica rentável para sua sobrevivência. Esse movimento aconteceu de diversas formas: enquanto alguns se utilizaram da informalidade devido à falta de acesso ao crédito, outros utilizaram a ascensão da internet criando seus negócios *on line*, tornando-se donos da própria rotina (DORNELAS, 2016).

Como resposta a esse desemprego e ao movimento empreendedor que estava acontecendo entre o fim dos anos 90 e início de 2000, o governo viu a necessidade da criação de programas de incentivo, como o Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal. Dirigido para mais de 6 milhões de pessoas entre 1999 e 2002, programas de incentivo como Empretec e o Jovem Empreendedor do SEBRAE foram programas de capacitação criados e muito bem avaliados, que fizeram com que o empreendedorismo se popularizasse e se tornasse mais acessível no país (DORNELAS, 2016).

Esse tipo de incentivo é muito importante, tendo em vista que as organizações buscam cada vez mais pessoas capacitadas e com experiência. Por outro lado, isso torna mais difícil a busca por oportunidades para quem não possui essas especificações, fazendo com que encontrem a saída desse problema no empreendedorismo e se arrisquem com o próprio negócio.

Nos dias atuais é comum conhecer pessoas que se arriscam em um empreendimento, pois a internet fez com que tenhamos acesso a novas informações a todo instante e conseqüentemente isso gera uma quantidade muito maior de ideias inovadoras que se inspiram em algo ou em algum fator externo. Dornelas (2014, p.2) corrobora com essa linha de pensamento ao afirmar que “Geralmente, os jovens adultos (dos 25 aos 44 anos) tem sido os que mais se envolvem com a atividade empreendedora no Brasil nos anos recentes”.

E essa atividade empreendedora vai além da criação da empresa, pois há muitos outros desafios para que ela se mantenha funcionando de forma rentável e com perspectiva duradoura. Com o acesso ao crédito pouco acessível, juros altos, tributações e obrigações trabalhistas, o cenário não é tão acolhedor quanto parece para os iniciantes (MAXIMIANO, 2012).

Para solucionar isso, o Brasil hoje conta com órgãos que incentivam e apoiam a atividade empreendedora, ofertando treinamentos, cursos, programas, informações e orientações na abertura e no desenvolvimento de um novo negócio. Existem também fundações estaduais, incubadoras, cursos superiores e portais como o do SEBRAE, Instituto Empreender, Endeavor e outros, que se mostram agentes de relevância na disseminação do empreendedorismo.

Perante o exposto, percebe-se o tamanho da relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do país, pois se destaca pela sua capacidade de geração de emprego e renda e em dar as pessoas as condições necessárias para o sustento próprio e da família. Principalmente em tempos de crise, cuja taxa de desemprego, em 2019, girava em torno de 11,8% (IBGE, 2019),

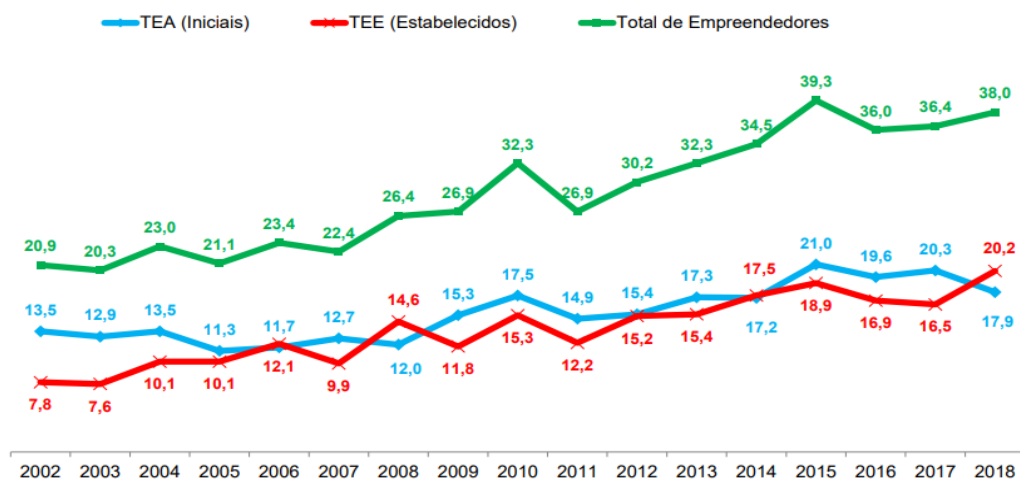
Segundo Baggio e Baggio (2014), o povo brasileiro é visto como potencial empreendedor, apresenta uma cultura do empreender espontâneo, com a necessidade apenas de um estímulo inicial. Diante das dificuldades, o brasileiro mostra resiliência e criatividade para se desenvolver. Fato esse que pode ser provado por meio da taxa de empreendedorismo total no país, de 38%, que equivale a cerca

de 52 milhões de pessoas desenvolvendo sua própria atividade, seja na fase de criação ou já com um negócio consolidado (GEM-Brasil, 2018).

Diante desse contexto, é possível perceber essa predisposição do brasileiro em ter seu próprio negócio, pois, segundo dados da pesquisa GEM-Brasil (2018), 33% das pessoas pesquisadas colocam a vontade de ter uma empresa em 4º lugar entre seus maiores sonhos, estando atrás apenas do sonho da casa própria, de viajar pelo país e de ter o próprio automóvel.

Portanto, este é o momento em que mais se fala sobre empreendedorismo. O período atual é considerado como a era do empreendedorismo, um momento em que os empreendedores encurtam distâncias, banem barreiras culturais e comerciais, globalizam, quebram paradigmas e geram riqueza (DORNELAS, 2016), o que pode ser observado no Brasil através no Gráfico 1, com a evolução da taxa de empreendedorismo no Brasil baseada na análise comparativa de anos anteriores:

Gráfico 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo Brasil 2002:2018



Fonte: GEM-Brasil 2018.

Esse percentual de 38%, conforme pesquisado pelo GEM-Brasil (2018), equivale a cerca de 52 milhões de pessoas desenvolvendo atividades empreendedoras. Isso significa que, em cada 5 brasileiros adultos, 2 são empreendedores, 17,9% destes brasileiros estão na fase inicial de criação do negócio (TEA) e 20,2% já possuem um negócio estabelecido (TEE) no país, que são empresas com mais de 42 meses de atuação no mercado.

2.1.2 Tipos de empreendedorismo

O tema sobre empreendedorismo é muito abrangente e por isso possui vários tipos de desdobramentos e aplicações, existindo assim diversas abordagens sobre os tipos de empreendedorismo.

O empreendedorismo corporativo, segundo Marques (2018), se refere ao desenvolvimento das atividades, desenvolvimento de ideias e implementação das ações e oportunidades dentro de uma organização que não pertence ao empreendedor. Possui, então, como principal característica, provocar a inovação nos processos da organização e assim gerar melhorias para a estratégia do negócio.

O empreendedorismo social está relacionado à identificação de problemas em uma determinada sociedade, promovendo mudanças, com foco na melhoria da qualidade de vida, cultura, melhorias ambientais e econômicas nas pessoas, como princípio motivacional de cooperação e desenvolvimento (MARQUES, 2018).

Há ainda o empreendedorismo individual, que é o tipo abordado neste trabalho, atualmente considerado o mais difundido, dentre os outros supracitados. Este tipo trata da forma mais abrangente do empreendedorismo, consistindo assim na identificação de problemas como oportunidades e, a partir deste ponto, é realizado um trabalho para a criação de um negócio que atenda esta demanda identificada e obter lucros com seu desenvolvimento e sucesso (MARQUES, 2018).

Esta classe de empreendedorismo é identificada quando o empreendedor realiza uma análise de um cenário e busca oportunidades que podem ser transformadas em um novo negócio. Com isso, o empreendedor tem como principal objetivo e desafio suprir a demanda identificada, apresentar diferenciais competitivos quando já existirem outros negócios, vencer a concorrência para conquistar novos clientes e, assim, poder produzir e lucrar o suficiente para a manutenção do empreendimento (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Seja qual for o tipo de empreendedor, todos eles possuem uma motivação inicial que o levam a enxergar oportunidades, bem como idealizar e tornar real a ideia em forma de negócio. Tal motivação pode surgir devido a uma necessidade de sobrevivência dos empreendedores ou apenas por estes visualizarem uma oportunidade em determinado contexto e transformá-la em realidade devido a uma realização pessoal.

Há o empreendedorismo por oportunidade, caracterizado por pessoas que encontram uma oportunidade de mercado no investimento que fizeram. Neste tipo, o empreendedor tem a visão de negócio, seja por meio de pesquisas de mercado ou por consultorias e estudos realizados, fazendo a opção de iniciar ou não, conforme relata Dornelas (2015, p.18):

O empreendedorismo por oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza (DORNELAS, 2015. p. 18).

Esse empreendedor possui um planejamento em cima da ideia e da oportunidade identificada, sabendo onde irá chegar com seu negócio. E, quando decide por iniciar o projeto, o empreendedor já tem em mente o crescimento e as estratégias que utilizará para alcançar seus objetivos, visando gerar riqueza, lucros e empregos ao envolvidos (DORNELAS, 2016).

O empreendedor por oportunidade é observador, atento às necessidades e demandas do consumidor atual, identificando a lacuna e carência de algum produto ou serviço no mercado. Estes possuem um conhecimento prévio sobre o mercado, geralmente tem uma reserva financeira, podendo optar por abandonar um emprego formal com atitude e ousadia para enfrentar os desafios (PORTAL DALE CARNEGIE, 2019).

Dessa forma, o empreendedor por oportunidade está aberto a visualizar os problemas e criar soluções, sonhando, idealizando e construindo uma empresa para suprir as necessidades de determinado nicho de mercado, com algo que seja viável. Tendem a gerar transformações culturais e desenvolvimento social, percebendo as oportunidades com pesquisa e senso de análise (DORNELAS, 2016).

Outro tipo de empreendedorismo caracteriza-se por necessidade, classe na qual encontram-se pessoas que estão há muito tempo desempregadas e à procura de emprego que não se concretiza. Estas pessoas necessitam de uma renda familiar, mas, ao não terem opções para tal, buscam novas maneiras de sobrevivência financeira abrindo pequenos empreendimentos sem almejar uma grande renda. (DORNELAS, 2016).

Os empreendedores por necessidade são aqueles que, diante da necessidade real em conseguir renda para sobreviver, decidem abrir um novo negócio. Geralmente, tão situação é impulsionada por terem perdido o emprego, por

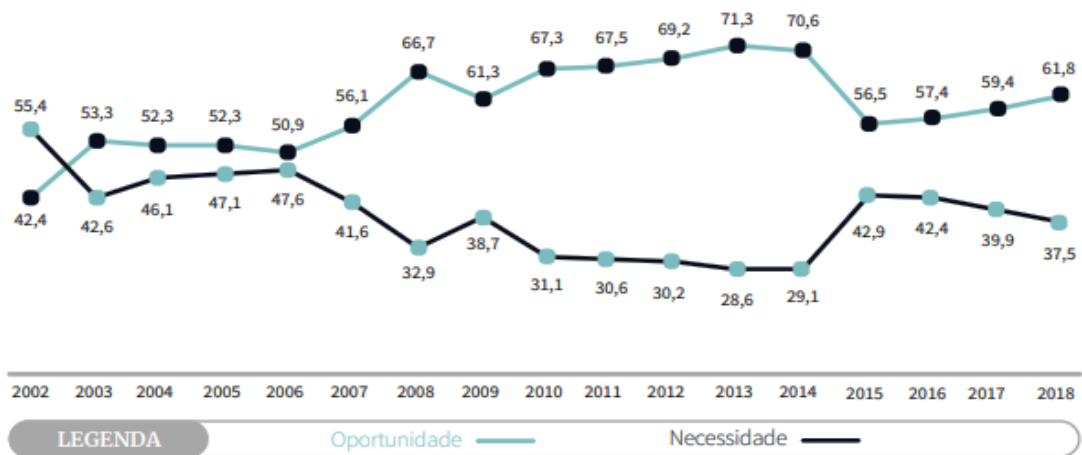
ter a renda familiar diminuída ou por apresentarem dificuldades de recolocação no mercado de trabalho (PORTAL DALE CARNEGIE, 2019).

Nesse caso, são pessoas que estão sem opção e precisam de uma renda para a família, buscando novas maneiras de sobrevivência financeira, abrindo pequenos empreendimentos sem interesse em uma ideia inovadora ou crescimentos de negócio. Estes empreendedores iniciam sem experiência, com criação e gestão de negócios, na informalidade, sem planejamento, o que consequentemente faz muitos deles fracassarem rapidamente sem gerar nenhum desenvolvimento econômico local (DORNELAS, 2016).

Na maioria dos casos, o empreendedor por necessidade não possui conhecimentos empresariais. A necessidade desses indivíduos em ter sua necessidade financeira suprida faz com que os riscos não sejam analisados, o que quase sempre gera prejuízos e até mesmo uma falência precoce, contribuindo negativamente para as taxas de mortalidade empresarial (DORNELAS, 2016).

No Brasil, mesmo diante de uma alta taxa de desemprego, ainda como consequência da crise econômica que o país vem superando, segundo dados do GEM-Brasil (2018) o empreendedorismo por oportunidade prevalece como a maior motivação em iniciar um negócio, conforme pode ser visualizado no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Evolução empreendedorismo por necessidade e oportunidade - Brasil 2002:2018



Fonte: GEM-Brasil 2018.

Essas proporções, de 61,8% de empreendedores por oportunidade e apenas 37,7% por necessidade, mostra a desenvoltura do empreendedor brasileiro

em não desanimar frente as dificuldades impostas pela crise econômica que o país passou e vem se recuperando (GEM-BRASIL, 2018).

Como toda profissão, no empreendedorismo também podem ocorrer infortúnios ao optar por este ramo como fonte de criação e renda, uma vez que explorar determinada oportunidade de negócio tem duas extremidades, ou arrisca-se e consegue um bom resultado ou a perda pode ser grandiosa.

2.1.3 O Processo empreendedor

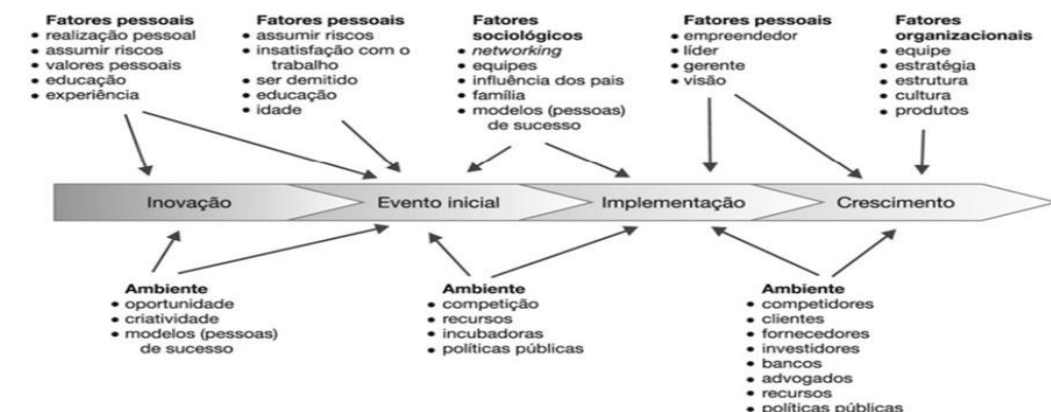
O processo empreendedor pode ser extremamente dinâmico e as etapas podem ser revistas a qualquer momento, de forma interativa. O importante é o empreendedor planejar o processo de estruturação do seu negócio desde a análise das ideias iniciais para realizar triagens das melhores das oportunidades. Desenvolver o plano de negócios e, assim, poder se dedicar à gestão da empresa. Essas etapas podem ser feitas e refeitas em paralelo ao crescimento do empreendimento.

Há muitos estudos relacionados ao empreendedorismo, nos quais a maioria afirma que o empreendedorismo é muito mais que o empreendedor e suas ideias em si, é um caminho que envolve diversos estágios, aprendizados constantes, sofrendo interferências de ambientes externos. E que não finaliza quando o empreendimento é lançado, sendo um processo contínuo para que a sustentabilidade e prosperidade do negócio sejam viáveis (GHOBIL, 2016).

O processo empreendedor se inicia quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio. Desta forma, o processo sofre influências de fatores externos, ambientais e sociais, juntamente com suas características e habilidades pessoais (DORNELAS, 2016). Exemplificados na Figura 1.

Para Carvalho (2015), no processo empreendedor além de ter uma boa ideia que pode se tornar um negócio lucrativo, o mais importante é fazer a ideia se transformar em realidade. Portanto, a autora citada lista cinco principais pontos a serem seguidos para que isso seja possível.

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986)



Fonte: Dornelas (2016, p. 32)

O primeiro passo é o planejamento, no qual deve-se conhecer o mercado em que irá empreender, pesquisar sobre o público que será atingido pela solução criada, conhecer suas características, necessidades e desejos. Outro ponto a se conhecer é a respeito da concorrência, identificar os pontos fortes e fracos de quem já está no mercado. Também é preciso buscar informações sobre tributações, leis, formas de divulgação e definir quanto se pretende investir no negócio, considerando todas essas variáveis (CARVALHO, 2015).

É durante o planejamento que a ideia toma forma, cresce e se desenvolve, sendo possível visualizar sua viabilidade de implantação. Isso caracteriza-se como uma importante medida para evitar o fracasso da execução da ideia (CARVALHO, 2015).

O segundo passo, de acordo com Carvalho (2015), é a preparação e o treinamento, passos importantes para conhecer o setor de atuação e ter domínio sobre o futuro negócio. Portanto, faz-se necessário estar em constante contato com as informações para se manter atualizado e ter ampla visualização do negócio.

O terceiro passo do processo constitui-se de organizar as ideias e formalização do que foi criado; especificação dos detalhes do negócio, valores, tamanho, forma de atuação; e registro de todas as informações para ter uma fonte de consulta concreta para tomar decisões (CARVALHO, 2015).

O quarto passo que o empreendedor tem que seguir é a legalização do negócio, que caracteriza-se em abrir uma conta jurídica e separar as finanças pessoais das finanças da empresa. Este é o momento no qual se define um pró labore,

de forma a constar os gastos da empresa. O valor só deve ser retirado após a virada do mês, como todas as outras contas que serão pagas (CARVALHO, 2015).

O quinto e último passo no processo de empreender é a resiliência. Carvalho (2015) destaca que é de suma importância que o empreendedor esteja preparado para imprevistos e eventuais erros durante o desenvolvimento da empresa e também salienta que é preciso ver os erros como aprendizado, bem como consertar o que aconteceu de errado baseando-se na experiência conquistada.

Para Dornelas (2016), antes do processo empreendedor de fato iniciar, é preciso ir além da percepção de uma ideia, da direção e da disponibilidade de dedicação. Faz-se necessário o aporte de capital para a ideia sair do papel e *know-how*, pois é o conhecimento que torna possível a combinação de todos os elementos disponíveis para fazer a empresa nascer e crescer de forma sustentável.

Neste contexto, o processo empreendedor se inicia e Dornelas (2016) diz que isso se dá a partir de quatro principais pontos, que consistem em identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócios, determinar e captar os recursos necessários para iniciar e gerenciar a empresa criada. O processo pode ser visualizado na Figura 2 e, por mais que as fases estejam de forma sequencial, elas não precisam ser iniciadas necessariamente após o término da fase anterior.

Figura 2 – O processo empreendedor



Fonte: Adaptado de Dornelas (2016, p. 34)

Todas essas partes tem uma conexão entre si e podem ser avaliadas e refeitas se for preciso, principalmente quando é percebido que algo está obsoleto ou precisa de uma repaginada até que o negócio esteja preparado para começar.

Segundo Mendes (2015, p. 176), “o empreendedor precisa esforçar-se para entender as fases do processo e, na medida do possível, cercar-se de diferentes e

bons profissionais que completem as suas habilidades e compensem as suas deficiências”. Já segundo Dolabela (2012, p. 72) “A parte mais fácil é começar, difícil é sobreviver. Talvez somente uma entre 10 e 20 novas empresas que sobrevivem por cinco anos ou mais, conseguem obter ganhos e capital”.

Por outro lado, antes mesmo desta etapa de sobrevivência, existem outras estratégias importantes para o andamento desse processo. Um deles consiste em buscar conhecimento se a ideia do negócio é possível, bem como se vale a pena continuar, com decisões que devem ser bem avaliadas. A permanência no mercado dessa organização vai depender da equipe que irá compor, conforme explana Mendes (2015, p. 173): “Nenhum empreendedor sensato deve arriscar todas as suas economias em negócios que não proporcionem ganhos suficientes para compensar o risco existente dentro dele.”.

A fase de identificar e avaliar a oportunidade é considerada a parte mais difícil, pois é a fase de concepção, na qual a oportunidade é identificada e o empreendedor tem o conhecimento de que tipo de negócio irá criar. Nesta fase será analisada a possibilidade de implantação do negócio a ser implantado, percebendo a área de atuação, possíveis retornos e riscos, que é a concorrência (DORNELAS, 2016).

A oportunidade é uma das colunas que fazem parte do processo empreendedor. Muitas pessoas visualizam as oportunidades como sorte, mas é preciso saber aproveitar e estar preparado no momento em que ela aparece, se tornando uma esperteza de poucos, afirmação que está de acordo com o que cita Dornelas (2016, p. 33): “É então que entram o talento, o conhecimento, a percepção e o *feeling* do empreendedor”. As chances de aumentar o sucesso do empreendimento estão relacionadas à dedicação e a compreensão da oportunidade. A pressão da decisão aumenta quando o tempo da abertura da oportunidade diminui. Diante disto, decidir deve ser uma virtude exercitada com frequência pelo empreendedor (MENDES, 2015).

Diversos estudos discutem de onde surgem as ideias de novos produtos e serviços para novos negócios, bem como analisam e concluem que as possibilidades são inúmeras. Identificar uma oportunidade é o principal ponto que impulsiona quem empreende a desenvolver um produto ou serviço que tornará real o negócio. Nesta perspectiva, quatro categorias usualmente são identificadas como fontes de ideias para criação de negócios, conforme descritas no Quadro 1 (CHIAVENATO, 2015).

Quadro 1 - Fonte de ideias para criação de negócios

Experiência pessoal	Uma base para ideias de novos negócios é a experiência pessoal, que é obtida tanto em casa quanto no trabalho. De conhecimentos adquiridos em empregos atuais ou recentes, alguns empregados veem a possibilidade de modificar produtos existentes, aprimorando um serviço ou reproduzindo um conceito de negócios em local diferente
Hobbies	Às vezes, os <i>hobbies</i> crescem além de sua condição de <i>hobbies</i> e se tornam negócios, sendo frequentemente transformados em novos negócios por executivos de empresas, ao se aposentarem
Descoberta acidental	Qualquer pessoa pode topar com uma ideia útil no decorrer do dia-a-dia
Busca deliberada	Uma ideia de novo negócio pode também emergir de uma busca deliberada de um empreendedor em perspectiva – uma exploração proposital para encontrar uma nova ideia. Os empreendedores podem estudar as suas próprias capacidades e então olhar para novos produtos ou serviços que são capazes de produzir, ou primeiro podem procurar as necessidades de mercado

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2015, p.65 e 66)

A fase de desenvolver o plano de negócios irá envolver o empreendedor em conceitos, em que este irá expor a ideia na forma escrita, sintetizando toda sua estratégia para a criação da empresa e seu desenvolvimento. Neste documento devem estar inseridos detalhes sobre o que se trata o negócio a ser desenvolvido, qual a estrutura organizacional, dados sobre o mercado e concorrência, quais os canais de venda, e quais serão os investimentos necessários (DORNELAS, 2016).

Algumas pessoas acham que o desenvolvimento do plano de negócios é perda de tempo, mas, ao contrário, é uma forma de diminuir seus riscos. Conforme cita Maximiano (2012, p. 1), “A pessoa que assume riscos de começar uma empresa é um empreendedor. Empreendedor é uma palavra que vem do latim *imprendere*, que significa “decidir realizar tarefa difícil e laboriosa”, “colocar em execução”.

Mesmo que o empreendedor faça o negócio baseado em seu estilo de vida, planejar é imprescindível para o mesmo poder prosseguir e conseguir alcançar o crescimento almejado. O plano de negócio, assim como cada fase do processo empreendedor, é de fundamental importância, sendo revisado e cumprido com disciplina. Por outro lado, muitas pessoas conseguem resolver seus empecilhos através de improvisos e essa prática pode não se suceder bem, pois o planejamento do negócio sempre irá superar qualquer tipo de imprevisto (SALIM, 2010).

Para definir a próxima fase, que é determinar e captar os recursos necessários, Dornelas (2016) explica que o empreendedor que utiliza as informações do plano de negócio, a captação pode se dar de diversas formas, como recursos próprios, financiamentos bancários, investidores anjos, dentre outras opções

disponíveis no mercado que devem ser analisadas e definidas de acordo com as necessidades do negócio.

Mendes (2015) cita que, segundo especialistas e agentes de financiamento, a falta de dinheiro não é o principal motivo para os fracassos empresariais. Estes acontecem pela falta de planejamento ou pela falta de capacidade dos empreendedores de exercerem eficientemente tais papéis.

Algumas vezes, para se obter sucesso é preciso ter alguma fonte de renda para investir como capital inicial. Existem formas diferenciadas de se conseguir investidores e, para ser possível um retorno, é importante que hajam informações suficientemente plausíveis e distintas sobre a ideia do negócio com a finalidade de convencer um investidor. Quanto mais informações tiverem sobre o empreendimento, mais fácil será de conseguir interessados que empreste, apoie, invista ou incube esse projeto.

A última fase é gerenciar a empresa, elaborada de forma constante. Nesta etapa, o empreendedor enfrenta vários desafios e aprendizados para manter o negócio em funcionamento, sendo caracterizado como o momento de reconhecer as limitações e escolher a melhor equipe possível para ajudá-lo a gerir e realizar ações que otimizem o empreendimento, com a finalidade de se manter competitivo (DORNELAS, 2016).

O estilo de gestão do empreendedor na prática, que deve reconhecer suas limitações e saber, antes de qualquer coisa, recrutar uma excelente equipe de profissionais (que tenham perfis complementar) para ajudá-lo a gerenciar a empresa, implantando ações que visem minimizar os problemas e identificando o que é prioridade e o que é crítico para o sucesso do empreendimento” (DORNELAS, 2016, p.34).

Quando esses passos são corretamente seguidos, bem como o empreendedor de fato se dedica para a criação da empresa, o mesmo consegue construir uma nova realidade organizacional e social, gerando valor não só para o seu negócio, mas também para a comunidade que o rodeia. Isso se dá principalmente pela criação de novas oportunidades de emprego, portanto, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social local (SARAIVA, 2015).

Mendes (2015) relata que os legítimos empreendedores não criam negócios de qualquer forma, uma vez que sabem que pessoas e espírito em equipe são muito importantes para que as inovações aconteçam. Os empreendedores estudam, fazem cálculos, planejam, falam da ideia para amigos e familiares, avaliam

critérios a oportunidade para tentar prever os possíveis riscos, conforme explica Mendes (2015, p. 177): “Em geral, os riscos refletem o mercado, a concorrência, a tecnologia e a quantidade de capital envolvido”.

É importante que todos os envolvidos com a empresa saibam dos principais aspectos do empreendimento, pois isso facilita as atividades e os entrosamentos com o negócio. Sócios, empregados e voluntários são como os primeiros clientes, por isso eles devem entrar em sintonia e saber para onde estão indo, já que estão empreendendo juntos. Diante disso, o entusiasmo pelo plano acontecerá à medida que os envolvidos conhecem e concordam com ele. Voluntários de projeto social ou de um desenvolvimento local devem primeiramente acreditar no empreendimento ou na forma de implantação da proposta, para depois doarem seu tempo e dedicação àquilo que lhes está sendo imposto.

“Qual a razão da preferência dos clientes? Qual a fórmula do sucesso?” (DEGEN, 2013, p. 29) são questões pertinentes que surgem durante a elaboração de um projeto. Cada negócio é diferente do outro, portanto, enquanto o diferencial de negócio representa a razão do sucesso, para o outro pode ser o fracasso. São razões muitas vezes sutis, mas que o empreendedor deve ter o conhecimento dessa essência para não errar em seu negócio.

2.2 Empreendedorismo Digital

A digitalização e virtualização dos meios de comunicação viabilizados pelo desenvolvimento de tecnologias digitais vem ampliando largamente o acesso dos usuários a informações, gerando uma grande produção de conteúdo, estreitando a interação dos indivíduos, o que cria novas oportunidades de socialização e novas visões de negócios (BUENO, 2015).

Segundo Gusmão (2018), “o empreendedorismo digital é um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente *on line*”. Este ambiente nasceu após o surgimento da internet, na década de 60, uma ferramenta que antes era utilizada apenas para comunicação militar. Após o incremento de inovações, atualmente possibilita a troca de informações entre diferentes pessoas, de diversos locais do mundo, e possibilita transformações como a criação de negócios no ambiente virtual (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Este meio digital se popularizou devido à baixa de custos de infraestrutura e de telecomunicações, possibilitando a internacionalização dos negócios (PEREIRA; BERNARDO, 2016). Com isso, no início do ano 2000, houve um fato que ficou conhecido como o estouro da bolha “ponto com” na Nasdaq (Bolsa de valores de empresas de tecnologia nos Estados Unidos), acontecimento que causou um grande impacto no empreendedorismo em todo o mundo (DORNELAS, 2016). No Brasil, a mídia mostrava muitos jovens empreendedores como sinônimo de sucesso por construírem seus negócios na internet, às vezes, fazendo isso na garagem de casa e crescendo de forma muito rápida (DORNELAS, 2016).

Havia muito questionamento sobre a facilidade desses negócios em crescer. Nesta época houveram muitos oportunistas que vendiam a ideia de que era fácil, bastava conseguir um investimento inicial dos capitalistas de risco, sem ao menos se preocupar com o planejamento da empresa. Não demorou muito para a bolha estourar e muitas empresas faliram rapidamente, mostrando assim que não bastava ter uma ideia promissora, mas era preciso planejar e estudar a estrutura do negócio para ter um crescimento adequado e sustentável (DORNELAS, 2016).

Com a disseminação da informação, observa-se no mercado que as empresas já estão desenvolvendo estratégias que conectam o ambiente físico ao virtual de forma estruturada e alinhada com seu posicionamento. E essa não é uma realidade apenas das empresas que atuam na área da tecnologia, uma vez que existem diversos caminhos possíveis a serem seguidos para que todo tipo de negócio possa integrar com iniciativas virtuais às operações tradicionais, a fim de se adaptar e se manter competitivo (LIMA *et al.*, 2016).

Com a ascensão da Internet, a forma de se comunicar foi completamente reinventada tanto em diversidade de canais de comunicação, com sites e aplicativos de troca de mensagens, como no menor custo e na rapidez que a informação é transmitida de um lugar para outro (SALDANHA; TONTINI, 2017). Toda essa mudança trouxe uma infinidade de novas oportunidades para quem empreende, principalmente pelo fato do Brasil possuir 69,9% da população com acesso à internet, representando mais da metade da população como potenciais clientes (IBGE, 2017).

Nesse contexto, o empreendedor deve estar antenado com essa realidade, devendo levar em conta as tendências e observar o que está sendo desenvolvido no mercado em que atua, sempre considerando as mudanças globais que ocorrem na política, economia e tecnologia (LIMA *et al.*, 2016).

Quem ingressa nesse mercado deve passar por algumas mudanças como disponibilizar todas as informações da empresa no meio digital, estar disposto a se relacionar com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo, tornar possível aos funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar, trabalhar em grupos virtuais e manter as informações atualizadas e ter uma presença que possibilite interação e acesso instantâneo aos dados da empresa (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Desta forma, o empreendedor obtém, em tempo real, o acesso a muitos dados do mercado e de seu negócio, fazendo com que o mesmo absorva e transforme esses dados em informações e conhecimento. Esse conhecimento, quando utilizado de forma estratégica, o mantém sempre em fase de adaptação frente às mudanças geradas. Essa junção da tecnologia com os negócios proporciona ao empreendedor uma infinidade de possibilidades de se diferenciar com vantagem competitiva.

Devido a essa realidade no país, é exigido do empreendedor uma grande flexibilidade para se conectar com o cliente por esse novo meio, através de sites, plataformas, aplicativos e de dispositivos móveis que passam a ser utilizados por grande parte da população, o que garante flexibilidade e nova gama de possibilidades de negócios (DOMINGUES; WHEELER; NASCIMENTO, 2017).

Segundo Oliveira *et al.* (2019), no contexto em que há uma busca maior por qualidade de vida, há uma preocupação por mais comodidade e maior flexibilidade no ambiente de trabalho. As pessoas buscam maneiras que possam realizar tarefas cotidianas como compras e pagamentos com rapidez, além de segurança sem precisar sair de casa. Essas tendências estão aliadas ao acesso massificado da internet, que contribui para o surgimento da ideia de empreender digitalmente.

Esse contexto proporcionou um novo olhar do empreendedorismo e, com isso, foi gerada a ascensão do empreendedorismo digital. Esta forma de empreender surgiu como uma consequência da expansão do acesso à internet, de forma que os empreendedores buscaram novas oportunidades por meio do modelo de negócio que consiste em oferecer produtos ou serviços no meio digital para obter lucro e melhoria na qualidade de vida das pessoas (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Com essa migração das empresas para o meio informatizado, a maneira de fazer negócios mudou, proporcionando aos empreendedores a adaptação às novas formas de comunicação, ambiente virtual e a interação com seu público na

internet. Desta forma, seu lucro começa a vir por meio desse meio (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

No empreendedorismo digital, há uma busca por oportunidades de negócios no meio virtual, ocasião na qual ocorre uma preocupação incessante por inovações no processo e, com isso, assume-se riscos calculados visualizando a obtenção de renda, reconhecimento pelo serviço disponibilizado e crescimento no mercado (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Esse tipo de negócio via internet está entre os setores organizacionais que se mostram mais atrativos para os futuros empreendedores, tendo como principal causa o investimento que é relativamente baixo quando comparados aos de empresas físicas. Apesar dessas vantagens, é preciso que o empreendedor pesquise mais os concorrentes, tendo em vista que na internet a concorrência é muito maior (DAGEN, 2009).

As principais vantagens desse tipo de negócio na internet é que há uma maior flexibilidade em gerir as atividades e a vida do empreendedor que opta em ter seu negócio virtual, podendo, desta forma, decidir quanto tempo irá se dedicar as suas responsabilidades. Neste caso, tendo em vista que há possibilidade de executar o trabalho em casa e não enfrentar o trânsito do cotidiano, resulta em mais tempo para se dedicar a empresa e outras atividades (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Os interessados nesse ramo virtual devem ter em mente que, por ser um meio acessível, não será igualmente fácil obter grandes ganhos. Só com o trabalho árduo e competente é possível que se crie algo sólido, que traga recompensa financeira e pessoal, gerando empregos e surgindo novas soluções para a sociedade (DORNELAS, 2016).

2.3 O perfil do empreendedor digital

Há quem classifique administradores como empreendedores, mas nem sempre o papel se concentra na mesma pessoa, uma vez que o empreendedor possui atitudes e algumas características que o diferencia. Numa abordagem clássica, o papel do administrador se resume em concentrar-se em atividades de planejar, organizar, dirigir e controlar o negócio. Já o empreendedor possui características e atributos extras no âmbito sociológico e ambiental, que permitem inovar em suas ideias e criar empresas (DORNELAS, 2016).

A atitude empreendedora está relacionada à ação e a postura estabelecida, é algo que se aprimora e exercita ao passo que vai sendo praticada de forma a ser associada à racionalidade à vontade. Já o comportamento empreendedor é algo racional e imaginário que ocorre constantemente, mas pode ser burlado de alguma forma a sua racionalidade (SALIM, 2010, p. 33).

Não há uma fórmula preestabelecida para identificar um empreendedor, pois essa caracterização consiste em uma junção de características e habilidades. De acordo com Dornelas (2014), não existe um perfil concreto para ser empreendedor, mas há a possibilidade de traçar as motivações que o leva a empreender.

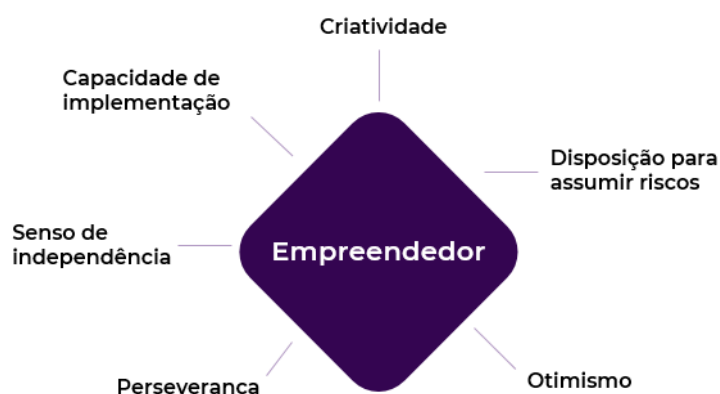
A vontade é a capacidade de agir deliberadamente em busca de um desejo, uma das características mais marcantes dos seres humanos. Atitude empreendedora consiste em empreender como trajetória escolhida para sua vida, por sua convicção racional por seu sentimento, sua vontade, mas não algo imposto ou recomendável” (SALIM, 2010, p. 32).

A atitude empreendedora é coligada a determinados termos ou caráter, nos quais são encontradas nos empreendedores: “Assumir posições; estabelecer uma meta; tomar iniciativa; buscar conhecimento; saber escolher; ser corajoso; seguir sua decisão; ser determinado; ser perseverante e ser proativo” (SALIM, 2010, p. 33).

Houve uma época em que se acreditava que todo empreendedor já nascia com um diferencial e, com isso, já estava destinado a ter sucesso nos negócios e todas as outras pessoas não teriam essa mesma sorte na vida. Atualmente, sabe-se que essa afirmativa não é verdadeira o empreendedorismo pode ser aprendido por qualquer pessoa, através do processo empreendedor. O sucesso será, conseqüentemente, a combinação de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e da forma como ele administra seu empreendimento (DORNELAS, 2016).

Após muitos estudos realizados, é possível delinear as características de personalidade do empreendedor, conforme ilustrado na Figura 3:

Figura 3 – Principais traços de comportamento do empreendedor



Fonte: Adaptado de MAXIMIANO (2012, p.4)

Observa-se na Figura 3 que as particularidades são complexas e não basta dispor dessas características, faz-se necessário conseguir agrupar todas, uma vez que o empreendedor é considerado ativo, não se restringindo e nem se satisfazendo apenas com a informação, que deve ser obtida fazendo-se bom uso desta, especialmente quando se refere à criatividade e implantação de novas ideias.

Em suma, simboliza a junção de pensar e executar, uma vez que todo grande empreendedor arrisca e objetiva sempre superar os desafios, seja começando uma empresa ou causando mudanças. Tendo em vista que o processo de empreender possui um ciclo contínuo, habitualmente se renovando, sendo confiante e trabalhando com as oscilações do mercado (MAXIMIANO, 2012).

A maioria das pessoas não sabe diferenciar empreendedor de empresário, executivo e empregado. Tais termos se confundem para a maioria das pessoas, que chegam a pensar que são sinônimos, mas cada um tem seu papel e visão em uma empresa e diferentes níveis de complexidade, como se pode observar no Quadro 2.

Quadro 2 – Papéis do empreendedor ao iniciar um negócio

Papéis do empreendedor	Atuação	Riscos
Empreendedor	Empreende(lidera)o desenvolvimento do negócio.	Assume todos os riscos do negócio.
Empresário	Empresaria(financia)o desenvolvimento do negócio.	Assume(só)o risco financeiro do negócio.
Executivo	Gerencia o trabalho para o desenvolvimento do negócio.	Assume(só)o risco profissional do negócio.
Empregado	Executa o trabalho para desenvolver o negócio.	Assume (só) o risco do emprego no negócio.

Fonte: DEGEN, (2013, p.8).

O empreendedor é um indivíduo dotado de sensibilidade para os negócios, possui conhecimento financeiro e é capaz de identificar e aproveitar oportunidades (CHIAVENATO, 2015). Segundo o mesmo autor, a criatividade, a energia, a imaginação e perseverança do empreendedor são aspectos que, combinados adequadamente, os habilitam em transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

O estudo de Schmidt e Bohnenberger (2009) teve como objetivo a construção e validação de um instrumento de medição do perfil empreendedor e sua relação com o desempenho organizacional. O instrumento de medição foi iniciado com a definição de oito constructos oriundos das características do perfil empreendedor,

assim descritos pelos autores: Autoeficaz; Assume riscos calculados; Planejador; Detecta oportunidades; Persistente; Sociável; Inovador; e Líder, conforme descrito no o Quadro 3:

Quadro 3 – Características do Perfil do Empreendedor

Características	Descrição
Autoeficaz	É a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercitar controle sobre eventos na sua vida.
Assume riscos calculados	Pessoa que, diante de um projeto pessoal, relaciona e analisa as variáveis que podem influenciar o seu resultado, decidindo, a partir disso, a continuidade do projeto.
Planejador	Pessoa que se prepara para o futuro.
Detecta oportunidades	Habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança.
Persistente	Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até mesmo a privações sociais, em projetos de retorno incerto.
Sociável	Grau de utilização da rede social para suporte à atividade profissional.
Inovador	Pessoa que relaciona ideias, fatos, necessidades e demandas de mercado de forma criativa.
Liderança	Pessoa que, a partir de um objetivo próprio, influencia outras pessoas a adotarem voluntariamente esse objetivo.

Fonte: Adaptado de Schmidt e Bohnenberger (2009)

Para Santos e Souza (2015), o empreendedor é uma pessoa que enxerga uma oportunidade aliada a um sonho ou uma ideia, tem coragem para colocá-la em prática e cria um diferencial relacionado ao novo negócio, de projeto social, ou mesmo, de inovação dentro do seu ambiente de trabalho.

Para que o empreendedor obtenha esse êxito, é necessário que tenha algumas características específicas. Dornelas (2016) evidencia que todo empreendedor precisa ser visionário, visualizar o futuro de seu negócio e de sua vida e ter a habilidade de implementar os seus sonhos. O empreendedor também precisa saber tomar decisões, principalmente em momentos-chave em que uma situação

necessita ser solucionada de forma rápida e assertiva. Segundo o mesmo autor, o empreendedor precisa ter como perfil as principais características a seguir:

- a) Comprometimento e determinação;
- b) Obsessão pelas oportunidades;
- c) Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas;
- d) Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação;
- e) Motivação e superação;
- f) Liderança.

Neste contexto, o SEBRAE (2019c) classifica o perfil do empreendedor de quatro formas, conforme pode ser visto no Quadro 4, que será utilizado como base para identificar os empreendedores desta pesquisa:

Quadro 4 – Perfil do empreendedor

Nato	O empreendedorismo está no seu DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Aposta em ter a própria empresa, motivado pela vontade de realizar seus sonhos.
Idealista	Ter seu próprio negócio é uma maneira para trabalhar pela transformação social, garantindo que certos valores - que você considera relevantes - tenham protagonismo sobre o lucro. Quer fazer a sua parte por um mundo melhor e vê um caminho no empreendedorismo.
Fiel a si	Quer fazer as coisas do seu jeito, seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições.
Ambicioso	O objetivo é enriquecer com o próprio negócio. Tem metas claras e elevadas para os resultados da sua empresa. Para este, não faz sentido empreender se não for para pensar na casa dos milhões.

Fonte: Adaptado SEBRAE (2019c)

Quem empreende precisa fazer a diferença, transformar situações e ideias complexas em algo de fácil entendimento e aplicabilidade. Quando executado de forma concreta, conseguem, com esse comportamento, agregar valor aos seus produtos ou serviços. Além disso, exploram ao máximo as oportunidades, visualizam aquilo que todos veem, mas de forma sistemática e buscando soluções fáceis que se transformem em negócios (DORNELAS, 2016).

Quando se trata do perfil do empreendedorismo digital, nota-se que existem características e aptidões que devem ser dadas maior ênfase no ambiente empresarial, visto que o ambiente *on line* possui peculiaridades que os tornam diferentes no ambiente físico (SILVA, 2016). Tendo isso em vista, além de ter todas as características inerentes ao empreendedor tradicional, o empreendedor digital também precisa manter-se atualizado e obter domínio das tecnologias que seu negócio utiliza, bem como estar sempre atento as necessidades e anseios de seus clientes, buscando satisfazê-los de maneira eficiente, por meio da tecnologia da informação (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

Essa área é focada principalmente em negócios como serviços, aplicativos e *e-commerce*, configurando o foco das *startups*. Este cenário aponta claramente para uma profissionalização maior dos empreendedores, que buscam cursos de graduação e pós graduação principalmente na área da tecnologia, administração de empresas e comunicação social (SILVA, 2016).

Embora no empreendedorismo tradicional homens e mulheres estejam em equilíbrio no mercado, no empreendedorismo digital as mulheres tem pouca participação, uma vez que o sexo masculino ocupa o maior espaço, com 75% dos negócios. Estes homens possuem entre 20 e 30 anos de idade (61%) e 86% deles pertencem às classes A e B (SILVA, 2016).

Estes empreendedores digitais encontram, como principal dificuldade, o acesso ao crédito para a abertura de seus negócios e o tempo disponível para que se dediquem as suas ideias. Isso deve-se ao fato de que 63% deles não se dedicam exclusivamente ao seu projeto, mas os mantém em paralelo a um emprego para que consigam pagar suas contas e financiar seu negócio (SILVA, 2016).

Com essa visão, percebe-se que o empreendedor digital precisa ter maior disposição e resistência para um trabalho intenso e muitas vezes cansativo, pois a tensão e o cansaço fazem parte da rotina, desmitificando o fato de que ter uma boa ideia de negócio na internet não diminui o esforço de quem enfrenta esse desafio (VALLE, 2019).

Assim, é possível observar que os empreendedores que optam por este modelo de negócio digital são pessoas dotadas de determinação, com objetivos claros sobre o seu negócio e com metas construídas para alcançar esses objetivos. Isso se faz necessário para que seja possível desenvolver resiliência e não desistir diante das adversidades que surgirem no andamento dos negócios, afinal, essas pessoas não

possuem uma autoridade hierárquica para lhes dar suporte, uma vez que são seus próprios chefes (FRANÇA, 2019).

Tal característica desencadeia uma outra particularidade do empreendedor digital: a disposição de realizar um trabalho *home office*. Isso se dá por conta de que a maioria dos empreendedores digitais trabalham em casa (ou pelo menos iniciam suas atividades em casa), tendo que estruturar sua própria rotina, mesmo seu negócio possuindo um ambiente físico, desenvolvendo assim a auto responsabilidade de gerir seu tempo, separando suas atividades pessoais das profissionais, (FRANÇA, 2019).

Desta forma, o empreendedor digital está sempre atento às mudanças em tempo real, sempre usando a criatividade para melhorar e adaptar seu negócio, pois o ambiente digital muda de forma muito rápida e é preciso estar sempre bem informado para não perder as informações relativas ao comportamento do consumidor em relação ao produto ou serviço oferecido (VALLE, 2019).

Com isso, França (2019) também ressalta a necessidade de que o empreendedor digital saiba lidar com grandes responsabilidades, pois é ele quem está à frente das decisões e irá direcionar seu negócio para um público que ele não conhece de fato. O gerenciador também carrega consigo toda a atribuição dos erros e acertos, que na internet se espalham de forma muito rápida e, por muitas vezes, com erros difíceis de serem contornados, exigindo a criatividade e discernimento para se posicionar e não prejudicar o negócio.

2.4 Os meios do empreendedorismo digital

Com esse modelo de negócio, o empreendedor cria através da internet uma vitrine de sua empresa com acessibilidade para o mundo todo, em que qualquer pessoa pode ter acesso e poderá visualizar todos os produtos e serviços, independentemente se o empreendedor atue em uma multinacional ou como empreendedor individual (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Sendo assim, há diversos meios para empreender na internet e se tornar um empreendedor digital. Dentre estas formas, está se popularizando o conceito de *startup*, que são geralmente empresas digitais que apresentam soluções inovadoras com soluções de problemas da sociedade (LIBERATO; CAMPOS, 2019). Essas empresas possuem um viés inovador, que têm em sua área de atuação circunstâncias dotadas de grandes incertezas, lidando com transformações constantes, sempre

buscando crescimento tanto em número de pessoas impactadas e receita em maior velocidade que os custos envolvidos, o que gera um modelo de negócio escalável (LIMA; MACHADO, 2019).

É válido ressaltar que *startup* trata-se de um termo temporário, que considera a fase de nascimento de empresas que são projetadas para ter esse crescimento rápido e para isso seus produtos ou serviços não são desenvolvidos com muitas opções de customização, pois isso implica em dificuldade em atender o público em larga escala (LIMA; MACHADO, 2019). Logo, para o empreendedor atuar com este modelo de negócio, é preciso ter uma estratégia forte e utilizar metodologias ágeis para o desenvolvimento de projetos, pois, para seguir com esse alto nível de crescimento e inovação constante, faz com que o mesmo tenha que ser flexível para administrar e contornar todas as incertezas, variações de cenário e variabilidades internas que surgem ao longo do processo (LIMA; MACHADO, 2019).

O mercado digital não é formado somente de *startup*, uma vez que o empreendedor pode atuar com a intermediação de negócios através de *shoppings* virtuais, que são sites que reúnem várias empresas que realizam seu comércio na internet. Como exemplos desse ambiente, podem ser citados o Mercado Livre, o Elo7 e o Hotmart (DORNELAS, 2016). Outro meio de atuação são os sites de compras coletivas, uma aglomeração de compradores que permitem organizar um pedido com alto volume, proporcionando melhores preços ao consumidor e acelerando e expandindo a venda do negócio (DORNELAS, 2016). Há também o *e-commerce*, que podem ser criados por empresas puramente virtuais, em que comercializam seus produtos ou serviços unicamente de forma digital ou podem ser empresas que já possuem presença física e expandem para o canal online (DORNELAS, 2016).

Essa forma de atuação das empresas físicas no ambiente *on line* pode ser *multichannel*, em que a empresa oferece vários desses canais de compra, mas que eles não são conectados. Também podem ser classificados como *omnichannel*, em que todos os canais estão conectados, onde o cliente pode estar na loja física, utilizar o site da empresa para verificar se existe o produto desejado e se encontrar, realizar o pedido e receber em casa (FONSECA, 2017).

Uma outra forma que o empreendedor pode utilizar para se tornar digital é a criação de aplicativos, que são aplicações que podem ser acessadas no celular e ser utilizada para a venda de produtos ou serviços.

E, por fim, existem as redes sociais, foco do presente estudo, que são tecnologias e práticas *on line* utilizadas para disseminar conteúdo, compartilhar ideias, perspectivas e experiências (ROCHA, 2018). A presença das empresas nesse meio permite que suas informações sejam vistas e compartilhadas com milhares de pessoas, gerando destaque e aumentando as chances da marca ser conhecida, experimentada e lembrada (LIMA *et al.*, 2016).

Diante deste entendimento, abaixo, no Quadro X, está um resumo dos meios para o empreendedorismo digital:

Quadro 5 - Os meios para o empreendedorismo digital

Meios para o empreendedorismo digital	Descrição
Startups	Empresa que possui um viés inovador, que têm em sua área de atuação circunstâncias dotadas de grandes incertezas, lidando com transformações constantes, buscando crescimento tanto em número de pessoas impactadas e receita em maior velocidade que os custos envolvidos, o que gera um modelo de negócio escalável
Marketplace	<i>Shoppings</i> virtuais, que são sites que reúnem várias empresas que realizam seu comércio na internet
E-commerce	Empresas puramente virtuais, em que comercializam seus produtos ou serviços unicamente de forma digital ou podem ser empresas que já possuem presença física e expandem para o canal online
Aplicativos	Aplicações que podem ser acessadas no celular e ser utilizada para a venda de produtos ou serviços
Redes sociais	Tecnologias e práticas <i>on line</i> utilizadas para disseminar conteúdo, compartilhar ideias, perspectivas e experiências

Fonte: Adaptado de (LIMA; MACHADO, 2019; ROCHA, 2018; DORNELAS, 2016)

Tendo as redes sociais como principal foco desta pesquisa, é possível perceber que com elas estão sendo formadas comunidades com interesses semelhantes, e elas tem sido o principal ponto de acesso de quem utiliza a internet.

Nesse sentido, as pessoas passam a maior parte do tempo interagindo em redes sociais com aqueles que possuem interesses em comum com os delas. Além de ser um ponto de encontro entre as pessoas, essa ferramenta também possibilita a realização de negócios para e pelos membros que a utilizam (DORNELAS, 2016).

Se antes as pessoas viam a conversação como a fonte principal de interação, por outro lado, com a popularização da internet, a conversação na atualidade proporcionou espaço a interação dentro dos sites de redes sociais (RECUERO, 2013). Desta forma, o mercado deixou de se preocupar apenas com a concorrência e estão cada vez mais preocupados em acompanhar o comportamento do consumidor e suas exigências no contexto atual, caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares. Sendo assim, o empreendedor digital busca se fazer presente no meio através das ferramentas interativas, novas tecnologias e redes sociais (ROCHA, 2018).

Conforme Telles (2010) afirma, as redes sociais são uma espécie de mídia que reúne diversos tipos de pessoas, os chamados membros, que interagem entre si por meio da criação de seus perfis com informações pessoais como preferências, fotografias, mensagens, textos e vídeos, criando assim uma rede de relacionamento. Já o autor Felix (2010) fala que uma rede social se origina no relacionamento que acontece entre pessoas dentro de um grupo que organiza socialmente, através de uma comunicação que pode acontecer de diversas maneiras, com uma forma de relacionar original desenvolvida por elas.

Arnaboldi e Coget (2016) definem as redes sociais como uma ferramenta de comunicação aberta e com muita variedade, caracterizando-as como rápidas quanto à veiculação e alcance de informações, além de acessíveis. Além disso, a utilização dessas redes sociais revoluciona por promoverem a autonomia e o poder difusos e possuem uma natureza imediata e autêntica, levando para a comunidade uma grande diversidade de perspectivas e valores.

Por conta disso, atualmente as empresas que estão obtendo maior destaque são as que estão investindo em redes sociais, pois as mesmas contribuem com o conhecimento do ambiente externo à empresa, propiciando uma expansão dos serviços, da informação, e das aplicações comerciais. Tais atributos facilitam para o

cliente conhecer os produtos e serviços oferecidos e, na mesma proporção, para o empreendedor observar como o negócio é percebido pelas pessoas, tanto clientes quanto funcionários (LIMA *et al.*, 2016).

O SEBRAE (2019) lista as principais redes sociais para que uma empresa esteja presente: o Facebook, que é a rede social mais popular do país, com cerca de 86 milhões de usuários; o Instagram que pode gerar *likes* e maior interação com o cliente; o LinkedIn, para fortalecer a marca e recrutar funcionários; o Twitter, que atrai usuários mais ligados a tecnologia, ciência e cinema; e, por fim, o YouTube, que possui um foco audiovisual, indicada para ganhar popularidade.

Como benefícios, o SEBRAE (2018) aponta que as redes sociais trazem uma maior proximidade, constante atualizações e interações instantâneas com o público alvo, o que é de grande valor e importância para o sucesso de qualquer marca. As informações e resultados que se obtém com essas interações diretas e rápidas servem também como indicadores para auxiliar na estratégia do negócio.

Essa aproximação do público também gera uma maior possibilidade de expandir a base de clientes transformando, com uma boa estratégia, os usuários presentes nas redes sociais em clientes. Isto deve-se, principalmente, pelo fato destes empreendimentos já ficarem expostos aos comentários e elogios de clientes, uma ótima forma de passar credibilidade aos potenciais consumidores (MIDIA BOOM, 2015).

Outra vantagem de estar presente nas redes sociais é a possibilidade de monitorar melhor as ações da concorrência, uma vez que, estando nesse mesmo ambiente, é possível identificar os pontos fortes e fracos deles, direcionando a estratégia do negócio para agir com essas informações e buscar a diferenciação (MIDIA BOOM, 2015). Desta forma, a utilização das redes sociais se mostra vantajosa e benéfica para o empreendedor, visto que é uma aliada na comunicação direta com o cliente e mantém o negócio mais próximo das mudanças e inovações no segmento que estiver inserido.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta sessão consiste em apresentar a metodologia utilizada para desenvolver essa pesquisa, bem como na apresentação do sujeito da pesquisa, natureza da pesquisa, tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, além das técnicas e procedimentos de estudos para atingir os objetivos propostos no trabalho.

O método de uma pesquisa serve como guia para alcançar o objetivo da pesquisa. Esse processo tem como princípio a observação direta do fenômeno, variáveis e métodos bem definidos, hipóteses verificáveis, justificativa das conclusões de forma estatística e processo de autocorreção (COOPER; SCHINDLER, 2016). No ponto de vista de Prodanov e Freitas (2013), a metodologia consiste na junção de conhecimentos e técnicas científicas que buscam comprovar a viabilidade científica e seus métodos.

3.1 Sujeitos da pesquisa

Para o presente estudo, foram escolhidos empreendedores digitais, de diversos segmentos do setor de comércio e serviços, que utilizam as redes sociais para a divulgação de seus negócios e comercialização de seus produtos e/ou serviços e a escolha destes respondentes foi realizada pela disponibilidade do ciclo pessoal de amizades da pesquisadora, aos quais responderam positivamente que exerciam uma atividade empreendedora de forma digital.

O contato com estas pessoas foi realizado por meio de e-mail e mensagens no aplicativo Whatsapp, como também por meio de divulgação do formulário de pesquisa em grupos de empreendedores em redes sociais como o Instagram, Facebook e LinkedIn.

3.2 Natureza da pesquisa

A pesquisa visa a exploração do mundo físico, estudar a complexidade das coisas, descrever, estudar e analisar para poder explicar fatos e identificar suas causas. Trata-se da atividade básica da ciência, um procedimento que é fruto de curiosidade e indagação, sempre em busca de respostas e novas explicações da

realidade (MICHEL, 2015). Quanto à natureza, as pesquisas podem ser classificadas como qualitativas, quantitativas ou um misto dos dois (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Segundo Oliveira (2011, p.28) pesquisa:

São muitas as interpretações que se tem dado à expressão *pesquisa qualitativa* e atualmente se dá preferência à expressão *abordagem qualitativa*. Entre os mais diversos significados, conceituamos *abordagem qualitativa* ou *pesquisa qualitativa* como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

Para Collis e Hussey (2010), uma das diferenças da pesquisa é o método que o pesquisador escolhe utilizar. Alguns usam o método quantitativo, objetivo por natureza e foca na medição dos fenômenos analisados, o que envolve a coleta e análise de dados numéricos, bem como aplicação de testes estatísticos. Outros trabalhos utilizam o método qualitativo, que é mais subjetivo e envolve a reflexão sobre percepções para se obter um entendimento de alguma atividade social.

Conforme, SERAPION (2000, p 2):

Do ponto de vista metodológico, não há contradição, assim como não há continuidade, entre investigação quantitativa e qualitativa. Ambas são de natureza diferentes. A investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis.

A pesquisa quantitativa responde questões relacionadas à quantidades, frequências em que algo acontece, quando acontece e quem realiza, sempre mensurando algo precisamente (COOPER; SCHINDLER, 2016). Portanto, se caracteriza como quantitativa, quando, segundo Michel (2015), se utiliza da quantificação tanto na coleta dos dados como no tratamento desses, utilizando técnicas estatísticas para a obtenção dos resultados. Para que o objetivo da pesquisa quantitativa seja alcançado, os dados são coletados e interpretados em escala numérica, conseguindo assim impessoalidade e maior confiabilidade no resultado.

Dessa maneira, a natureza da pesquisa se define em quantitativa, quando se faz o uso do questionário para a mensuração do perfil do empreendedor que utiliza as redes sociais, onde tem a análise de dados por meio de gráficos e números.

3.3 Tipologia da pesquisa

De acordo com Vergara (2016), a tipologia da pesquisa se divide em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins pode ser classificada como exploratória, descritiva, explicativa, metodológica e intervencionista. Quanto aos meios, pode ser caracterizada como pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

A presente pesquisa, quanto aos fins, está classificada como descritiva, em que são descritos e explicados fatos ou fenômenos da vida real com toda a precisão possível, observando, relacionando e fazendo conexões para medir o quanto de influência o ambiente tem sobre eles, levando a uma reflexão quanto ao propósito do trabalho (MICHEL, 2015). Classifica-se desta forma uma vez que foram descritas as características do perfil dos empreendedores, quais redes sociais eles se utilizam para a divulgação de seus produtos e/ou serviços e quais suas motivações e benefícios com essa escolha.

Quanto aos meios, é classificada como pesquisa de campo, que consiste numa investigação empírica realizada onde ocorre ou ocorreu o fenômeno pesquisado ou que se dispõe de elementos suficientes para sua explicação (VERGARA, 2016). Este tipo de pesquisa tem como principal objetivo observar e criticar uma realidade, confrontando com a teoria para que seja possível responder o problema e atingir o objetivo (MICHEL, 2015).

Sendo assim, foi utilizada a pesquisa de campo para que seja possível confrontar a teoria discorrida no referencial teórico deste trabalho com as informações que serão coletadas. Tendo em vista a identificação do perfil dos empreendedores que utilizam as redes sociais e os benefícios que encontram ao utilizar estas ferramentas em seus negócios.

3.4 Universo e amostra

O universo ou população são os indivíduos que possuem pelo menos uma característica em comum. Essa delimitação consiste em dar ênfase a determinado grupo de pessoas, coisas ou fenômenos para que, por meio da pesquisa, os indivíduos possam ser enumerados pelas suas peculiaridades e características como sexo, faixa etária, comunidade em que vivem (MARCONI; LAKATOS, 2018).

É importante salientar que o universo não é o número de habitantes de um local, mas um conjunto de elementos, sejam estas empresas, produtos ou pessoas que serão considerados o objeto da pesquisa (VERGARA, 2016).

Conceituando, universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população, o mesmo pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que $XN = X1; X2; X3; \dots; XN$. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc. (MARCONI; LAKATOS, 2018, p 222).

Portanto, o universo desta pesquisa é representado pelos empreendedores digitais que possuem empreendimentos dos segmentos de comércio e/ou serviços e utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação de seus negócios. O universo (conjunto de elementos que tem características que fazem parte deste estudo) e a definição de uma população amostral forneceram um número selecionado para fazer uma escala demonstrativa (VERGARA, 2016).

Dentro do universo, por meio de algum critério de representatividade, é determinada uma parte dessa população, ao qual leva o nome de amostra (VERGARA, 2016). Essa amostragem só ocorre quando a pesquisa não abrange os componentes da pesquisa em sua totalidade, mas apenas uma parte (MARCONI; LAKATOS, 2018).

Existem, portanto, dois tipos de amostra: a probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos; e a não probabilística, ao qual é selecionada por acessibilidade ou tipicidade (VERGARA, 2016). Desta forma, esta pesquisa foi conduzida com uso de uma amostra não probabilística, pois foram escolhidos os empreendedores conforme a disponibilidade e acessibilidade.

O método de amostragem não probabilística atende satisfatoriamente ao objeto da pesquisa, visto que a probabilidade de selecionar os elementos da população é desconhecida (COOPER; SCHINDLER, 2016). Santos (2016) diz que, com esse método, o objeto da pesquisa é selecionado por sua disponibilidade e há uma busca de adequar ao estudo. A proposta do estudo se deu por acessibilidade, que consiste em selecionar os indivíduos por meio da facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2016).

A pesquisa foi aplicada no período de 19 de fevereiro de 2020 a 07 de abril de 2020 e obteve o total de 83 respondentes. Desta forma, a pesquisa classifica-se como amostra não probabilística, pois a seleção foi feita por conveniência da pesquisadora e acessibilidade aos respondentes.

3.5 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados define como estes são coletados para que a pesquisa aconteça (COOPER; SCHINDLER, 2016). Para uma pesquisa de campo, os instrumentos dos quais serão obtidos os resultados da pesquisa podem ser a observação, o questionário, o formulário e a entrevista (VERGARA, 2016). Segundo Marconi e Lakatos (2018), o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

Como instrumento de coleta de dados, nesta pesquisa foi utilizado um questionário construído pela pesquisadora, mesclado com uma adaptação de um questionário disponibilizado pelo SEBRAE (2019c). O questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito, de forma impressa ou digital. O mesmo pode ser aberto, no qual o respondente fornece sua própria resposta; ou fechado, ocasião em que o respondente escolhe uma das respostas disponibilizadas (VERGARA, 2016).

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (MARCONI; LAKATOS, 2018, p 200).

Desta forma, o questionário foi fechado, com as respostas pré-estabelecidas, pois foram direcionadas de acordo com os objetivos da pesquisa. Foi disponibilizado de forma digital por meio da plataforma *Google Forms*, devido a

facilidade de envio para chegar ao objeto de estudo, sendo enviado por e-mail e redes sociais, buscando assim o máximo de respostas.

Desta forma, as perguntas foram dispostas no Quadro 6, organizadas da forma que se relacionam com cada um dos objetivos específicos da pesquisa que elas respondem:

Quadro 6 - Objetivos da pesquisa e perguntas relacionadas

Objetivos da pesquisa	Perguntas da entrevista
<p>Descrever o perfil geral dos empreendedores que utilizam as redes sociais.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gênero 2. Idade 3. Estado civil 4. Renda mensal individual 5. Sua renda é exclusiva de seu negócio? 6. Grau de instrução 7. Tempo de negócio 8. Quais os motivos que o levaram a empreender? 9. Segmento do negócio 10. Qual característica descreve melhor a razão pela qual você decidiu empreender? 11. Que palavras vêm à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo? 12. O que levaria você a trabalhar 12 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário? 13. Quais das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender? 14. Qual alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender? 15. Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick). O que você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte? 16. Qual das frases abaixo mais motiva você?
<p>Levantar quais as redes sociais são mais utilizadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. Quais as redes sociais que você utiliza para a divulgação de seus negócios? 18. Qual a forma de atuação de seu negócio?

Identificar os benefícios esperados pelas redes sociais.	<p>19. Qual(is) o(s) motivo(s) que fez ou fizeram com que você colocasse sua empresa nas redes sociais?</p> <p>20. Quais os benefícios que você percebe ao utilizar as redes sociais?</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.6 Tratamento dos dados

De acordo com Vergara (2016), o tratamento dos dados refere-se à seção na qual mostra, para o leitor, como se deve tratar os dados coletados, justificando o motivo da escolha do tratamento ser adequado aos propósitos da pesquisa.

Nesta pesquisa, o tratamento de dados se deu pela análise do questionário aplicado com os empreendedores que utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação e comercialização, por se tratar de um trabalho de natureza quantitativa. Para tal, realizou-se uma tabulação de dados utilizando o *software Microsoft Excel*, para a padronização dos dados; bem como o estudo foi conduzido com uso do *software Microsoft Power BI*, para a criação e análise dos gráficos e comparação e cruzamento das respostas.

Utilizou-se a estatística descritiva, usada para descrever os dados por meio do uso de números ou medidas estatísticas, que representem da melhor forma todos os dados coletados na pesquisa. Esta etapa é considerada o passo inicial para a escolha adequada e o uso dos testes estatísticos de hipóteses (RODRIGUES; LIMA; BARBOSA, 2017). Após tal análise, foi possível obter informações significativas a fim de confrontar os dados aqui obtidos com a bibliografia especializada, para então prosseguir com a análise do que foi descrito teoricamente e se está condizente com a pesquisa.

Os dados foram tratados, primeiramente, de uma forma geral, para obter o resultado de cada pergunta do questionário separadas por blocos de respostas e, em seguida, foi realizada um outro tratamento correlacionando as respostas entre si.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada no período de 19 de fevereiro de 2020 a 07 de abril de 2020 e obteve o total de 83 respondentes, com o objetivo principal de identificar o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais em seus negócios. Inicialmente foi demonstrado graficamente o produto da análise das respostas contidas no questionário de aplicação (APÊNDICE A).

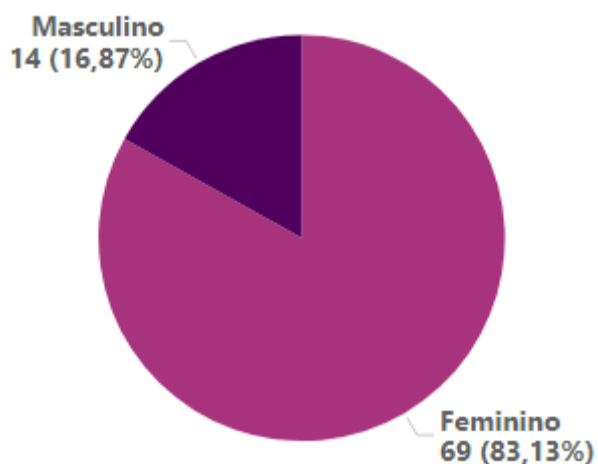
As informações foram dispostas seguindo a sequência de perguntas respondidas, conforme a divisão realizada no questionário: Análise das características sociodemográficas, perfil do empreendedor e das redes sociais utilizadas. Por fim, foram realizados os cruzamentos entre os resultados obtidos.

4.1 Análise das características sociodemográficas

Nesta primeira parte do questionário foram levantados dados a respeito das características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, coletando informações como gênero, idade, estado civil, renda mensal individual, fonte de renda e grau de instrução. Dessa forma, foi obtida a seguinte sequência dos resultados dos gráficos com seus respectivos comentários.

A primeira pergunta do questionário contém as informações referentes ao gênero dos pesquisados, conforme demonstrado no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Gênero

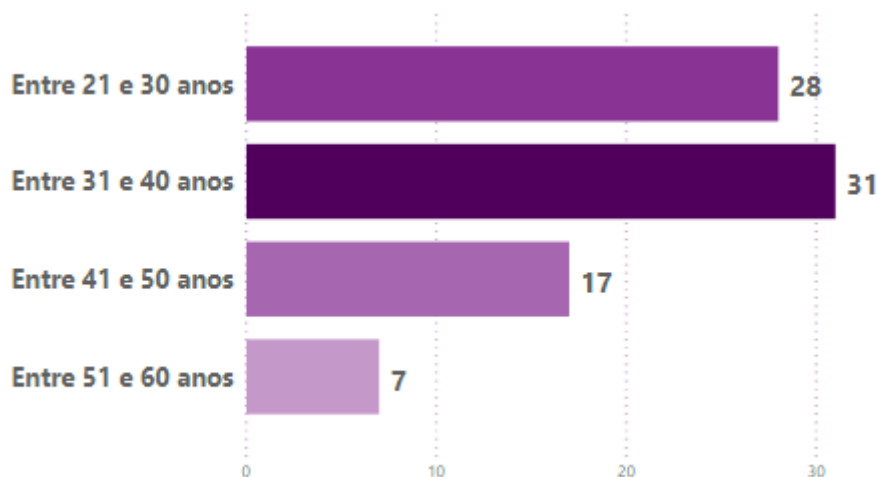


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir dos dados apresentados no gráfico anterior, conclui-se que a maioria pertence ao sexo feminino (83,13%) e apenas 16,87% pertencem ao sexo masculino, identificando que o comportamento de homens e mulheres no empreendedorismo por meio das redes sociais segue o caminho contrário do empreendedorismo digital, de forma geral. Fazendo um estudo comparativo com as informações citadas no referencial teórico, observa-se que os dados aqui apresentados estão em discordância com que Silva (2016) afirma em seu estudo. O autor observou que o cenário do empreendedorismo digital é composto por apenas 25% das pessoas do sexo feminino e uma grande maioria, 75%, pertence ao sexo masculino.

Na segunda pergunta do questionário estão contidas as informações referentes à idade dos pesquisados, como mostra no Gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4 – Faixas de Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para o estudo da idade, a coleta foi realizada de forma que cada participante da pesquisa respondesse a idade exata que tinha no momento da pesquisa. A menor idade observada foi 21 anos e a maior 59 anos. Desta forma, ao unir as informações das 83 pessoas que responderam, foi calculado, por meio do *software Microsoft Excel*, o desvio padrão das idades, chegando ao valor de 10,03. Este valor foi utilizado de forma arredondada para a divisão das faixas de idade contidas no Gráfico 4, separando as idades em faixas de 10 anos e chegando aos seguintes valores: entre 21 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e 51 a 60 anos.

Conforme identificado no Gráfico 4, a maioria dos respondentes (31 pessoas) possuem entre 31 e 40 anos, o que corresponde a 37,35% da amostra. Este valor é seguido de 33,73% pertencentes à faixa etária de 21 a 30 anos. Juntas, essas duas faixas representam 71,08% do total. As outras duas faixas de idade possuem 17 pessoas (20,48%) que disseram ter entre 41 e 50 anos e uma minoria, apenas 7, que possuem entre 51 e 60 anos, correspondente a 8,43% do total.

Ao realizar o cruzamento das informações de idade e gênero dos empreendedores, foi obtido o resultado contido na Tabela 1:

Tabela 1 – Gênero x Faixas de idade

Gênero	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Total
Feminino	36,23%	34,78%	20,29%	8,70%	100,00%
Masculino	21,43%	50,00%	21,43%	7,14%	100,00%

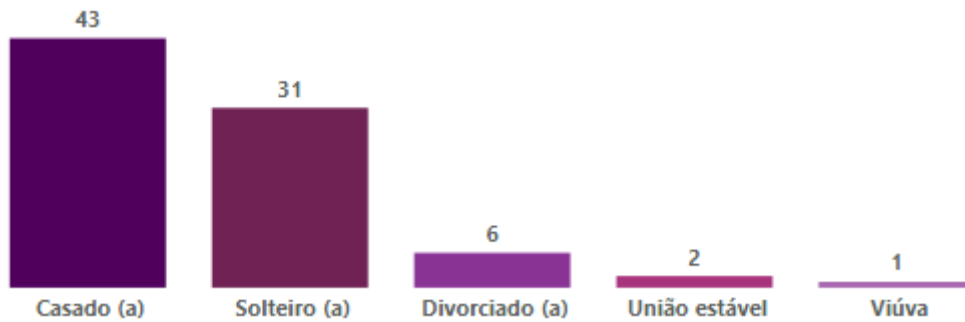
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Relacionando esses dois dados de gênero e faixas de idade, é possível observar que há um certo equilíbrio nas proporções analisadas por gênero. Por outro lado, a proporção de homens na faixa entre 31 a 40 anos é bem maior, representando 50% do total do gênero. Já a porcentagem de mulheres nesta mesma faixa é de apenas 34,78%, bem próxima da porcentagem de mulheres na faixa entre 21 e 30 anos, demonstrando que há uma maior pulverização em relação a idade das mulheres do que as dos homens.

A terceira pergunta do questionário refere-se ao estado civil dos empreendedores, cujo as opções de respostas disponíveis eram: solteiro(a), casado(a), união estável, divorciado(a) e viúvo(a). O resultado quantitativo pode ser visto no Gráfico 5.

Neste estudo, observou-se que estado civil predominante é de casados (as), com 43 pessoas respondentes da amostra, o que configura 51,81% do total da amostra. As pessoas solteiras vêm em segundo lugar totalizando 31 pessoas, que representa 37,35% da amostra, as 6 divorciadas representam 7,23%, as 2 com união estável são 2,41% e a minoria, com apenas 1 pessoa é viúva, 1,20% da amostra.

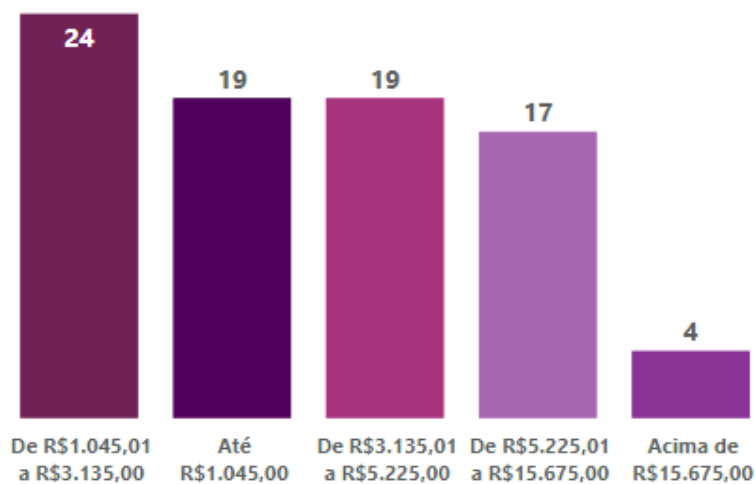
Gráfico 5 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No Gráfico 6 estão as informações coletadas pela quarta pergunta do questionário, sobre a renda mensal individual dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 6 – Renda mensal individual



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As informações de renda individual foram disponibilizadas por faixas de valores baseadas no valor do salário mínimo vigente no ano da pesquisa. A opção equivalente até R\$ 1.045,00 representa até 1 salário mínimo, de R\$ 1.045,01 a R\$ 3.0135,00 equivale a mais de 1 até 3 salários mínimos. A faixa de R\$ 3.135,01 a R\$ 5.225,00 representa mais de 3 até 5 salários mínimos, o intervalo de R\$ 5.225,01 a R\$ 15.675,00 equivale a mais de 5 salários até 15. Quem possui renda acima de R\$ 1.5675,00 equivale a mais de 15 salários mínimos.

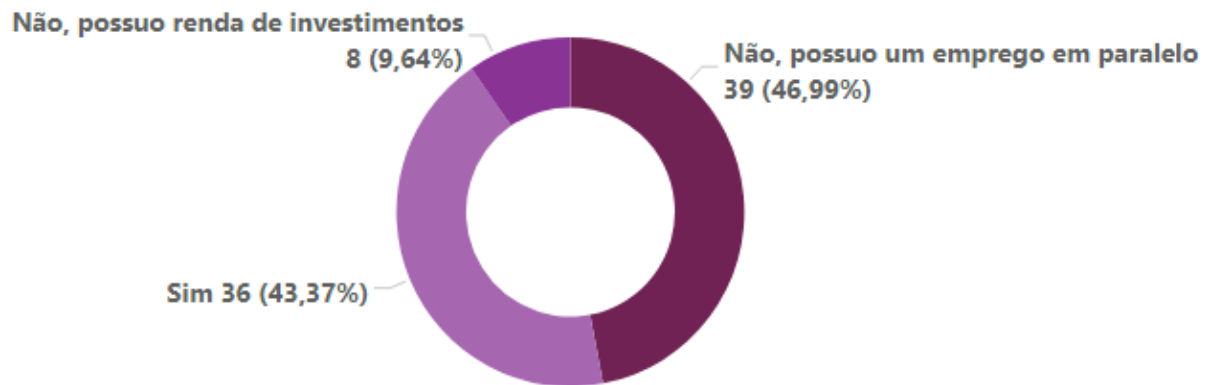
A maioria pesquisada tem uma renda mensal individual entre R\$1.045,01 e R\$ 3.135,00, com 24 respondentes, o equivalente a 28,92% da amostra. A segunda categoria com mais pessoas ficou empatada, com 19 respostas, para quem possui

renda até R\$1.045,00, com quem possui renda entre R\$ 3.135,01 e R\$ 5.225,00, ambas representando 22,89% da amostra. As duas categorias com menos pessoas foram R\$ 5.225,01 a R\$15.675,00 com 17 respostas e acima de R\$15.675,00, o que equivale 20,48% e 4,82% da amostra, respectivamente.

Estes dados mostram uma semelhança nas proporções de faixa de renda citadas pelo GEM-Brasil (2018), que também concentra a maior parte das pessoas com ganhos até 6 salários mínimos, ou seja, a renda da maior parte dos empreendedores dentro das redes sociais se assemelha a dos empreendedores de forma geral.

A quinta pergunta questionou aos entrevistados se sua renda individual era exclusiva de seu negócio, se possuía também um outro emprego em paralelo ou se possuía investimento também como fonte de renda. O Gráfico 7 resume as respostas.

Gráfico 7 – Fonte de renda individual exclusiva do negócio?



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por meio do Gráfico 7, observa-se que a maior proporção das pessoas possui a renda individual de seu negócio e, em paralelo, possuem um outro emprego, representando 46,99% da amostra. A segunda maior porcentagem da amostra possui renda exclusiva de seus negócios, 43,37%, configurando valores bem próximos. A minoria, 9,64%, possui investimentos como fonte de renda juntamente com a renda do negócio.

Com esse destaque dos empreendedores que mesmo com um empreendimento, ainda mantém um emprego em paralelo, é possível perceber que os empreendedores pesquisados não se apropriam de fato das características

fundamentais do perfil empreendedor, que são, segundo Maximiano (2012), assumir riscos e o senso de independência, sendo esse comportamento mais uma característica de que a atividade dentro das redes sociais é utilizada mais como um complemento de renda.

Correlacionando essa informação do Gráfico 7 com as informações sobre as idades e dividindo os percentuais em relação ao total da amostra, é possível observar que pessoas mais jovens (entre 21 e 30 anos) possuem seus negócios nas redes sociais, mas ainda assim mantêm um emprego em paralelo, totalizando 18,07% dos entrevistados, conforme pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Fonte de renda individual x Faixas de idade

Sua renda é exclusiva de seu negócio?	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos	Total
Não, possuo renda de investimentos	1,20%	3,61%	3,61%	1,20%	9,64%
Não, possuo um emprego em paralelo	18,07%	16,87%	6,02%	6,02%	46,99%
Sim	14,46%	16,87%	10,84%	1,20%	43,37%
Total	33,73%	37,35%	20,48%	8,43%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

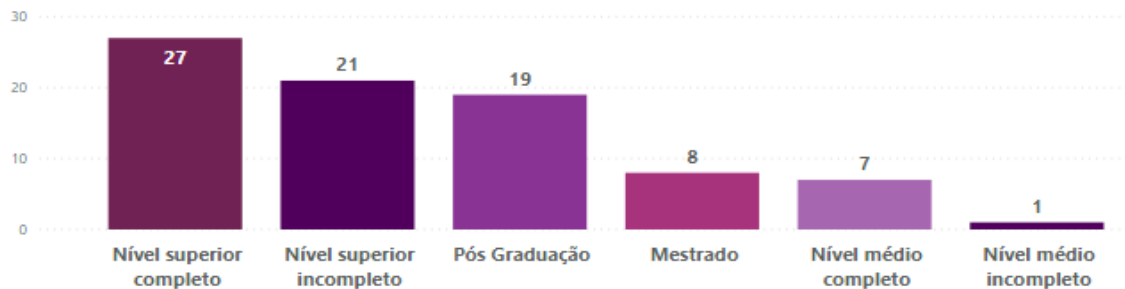
Ainda neste mesmo estudo de dados cruzados entre renda e idade, conclui-se que pessoas que possuem entre 31 e 40 anos já passam a ter o negócio como fonte exclusiva de renda. Também é a partir dessa idade que aumenta o índice investidores.

Essas informações auxiliam na percepção do movimento entre a escala de empreendedores mais jovens e as características do empreendedorismo por oportunidade, tendo em vista que essas pessoas mais jovens, em sua maioria, possuem seus negócios mesmo com um emprego em paralelo. Tais informações condizem com o exposto no Portal Dale Carnegie (2019), no qual mostra que nesse tipo de empreendedorismo as pessoas observam o mercado e ficam atentas às necessidades dos consumidores. Com isso, identificam uma lacuna e começam sua atuação somente após conhecer o mercado e adquirirem reservas financeiras que optam por abandonar o emprego formal.

O último ponto questionado em relação a dados socioeconômicos refere-se ao grau de instrução dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais para a divulgação de seus negócios, o que pode ser visualizado no Gráfico 8:

O Gráfico 8 mostra que a maioria dos empreendedores possuem pelo menos o nível superior completo, configurando 54 dos respondentes da amostra quando somada as categorias de nível superior completo, pós graduação e mestrado, o que representa 65,04% da amostra total e com uma tendência a aumentar, tendo em vista que 21 pessoas, 25,30% dos respondentes, já ingressaram no nível superior, restando apenas 7 pessoas, que representam 8,43% da amostra, que concluíram o ensino médio e apenas um respondente que não concluiu o nível médio.

Gráfico 8 – Grau de instrução



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Comparando estas informações à taxa de empreendedorismo por escolaridade calculada pelo GEM-Brasil (2018), nota-se, de uma forma geral, uma diferença em relação ao nível de escolaridade dos empreendedores e sobre quem empreende nas redes sociais. Tendo em vista que enquanto o GEM-Brasil (2018) mostra uma concentração de cerca de 90% das pessoas com até o nível médio completo, nesta pesquisa foi possível identificar um cenário mais positivo, com um nível de escolaridade maior, contendo apenas 34,93% das pessoas sem o nível superior completo.

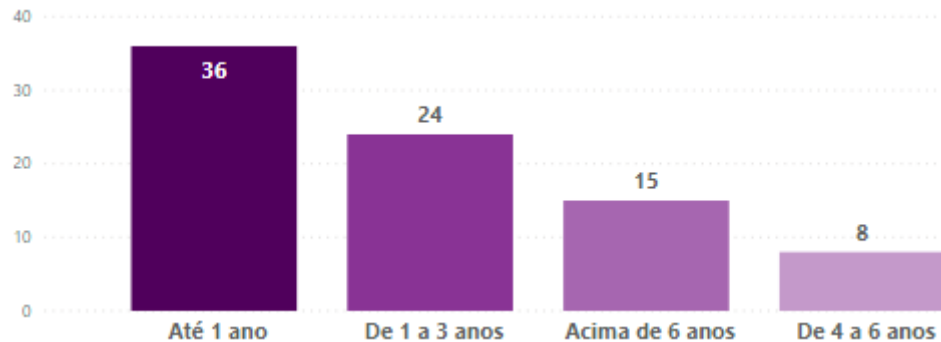
4.2 Análise do perfil do empreendedor

Nesta segunda parte do questionário foram realizadas perguntas com o objetivo de identificar características do perfil comportamental do empreendedor e relacionadas ao negócio que ele mantém nas redes sociais.

A sétima pergunta do questionário indagou, ao respondente, sobre qual o tempo do negócio que ele mantém nas redes sociais. As opções foram: até 1 ano, de 1 a 3 anos, de 4 a 6 anos e acima de 6 anos. As respostas podem ser vistas no Gráfico 9.

A maioria dos respondentes possuem o negócio há menos de um ano, com 36 respondentes que representam 43,37% do total, seguido dos que estão ativos há mais de 1 ano e menos de 3, que representam 28,92% da amostra. Em terceiro lugar estão os empreendedores que possuem um negócio a mais tempo no mercado, acima de 6 anos. A quantidade menor, representa os empreendedores que possuem seus negócios entre 4 e 6 anos.

Gráfico 9 – Tempo de negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O GEM-Brasil (2018) classifica esse tempo de atuação dos negócios em dois estágios: o estágio inicial, que são negócios que estão na ativa por um período de até 3,5 anos; e os estabelecidos, que são negócios presentes no mercado acima de 3,5 anos. Com isso, percebe-se que a amostra dessa pesquisa é composta de 60 pessoas com negócios em estágio inicial, ou seja 70,28%. Tais dados fornecem a percepção de que esse uso das redes sociais para os negócios ainda é muito recente e que esses ainda não estão estabelecidos no mercado.

Na oitava pergunta do questionário, os entrevistados foram indagados acerca de quais os motivos deles optarem por empreender e utilizar as redes sociais para tal. As respostas podem ser vistas na Tabela 3, na qual é possível perceber que a maior motivação para o empreendedorismo é a identificação de uma oportunidade, correspondente a 36,14% das respostas. Esse comportamento vai de encontro com a definição das principais características de um empreendedor, conforme

demonstrado em trabalho de Schmidt e Bohnenberger (2009), no qual os autores afirmam que o empreendedor tem em si a habilidade de reconhecimento de oportunidades implícitas em situações e ambientes cotidianos.

Essa característica também se complementa com a constatação observada na pesquisa GEM-Brasil (2018), na qual é divulgado que a maioria dos empreendedores inicia seu negócio por identificar uma oportunidade. Esta mesma divulgação também afirma a forte característica do empreendedor brasileiro em ter a desenvoltura e perspicácia de buscar formas de se desenvolver e criar as próprias oportunidades.

Tabela 3 – Motivos para o empreendedorismo

Motivos para o empreendedorismo	Quantidade	%
Identificação de uma oportunidade	30	36,14%
Busca por independência financeira	26	31,33%
Complemento de renda	12	14,46%
Desemprego	5	6,02%
Aposentadoria	2	2,41%
Comodidade de trabalhar em qualquer lugar do mundo	2	2,41%
Sucessão familiar	2	2,41%
Infelicidade total como CLT	1	1,20%
Maternidade	1	1,20%
Qualidade de vida	1	1,20%
Realização pessoal, propósito	1	1,20%
Total	83	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

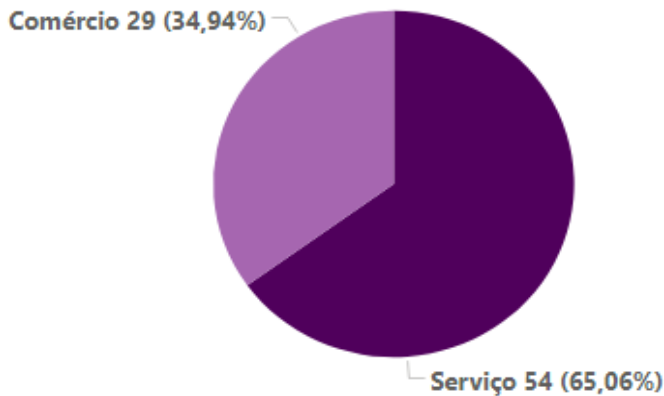
Ainda conforme a Tabela 3, também foi observada como a segunda maior motivação para empreender a busca por independência financeira, com 31,33% da amostra. Segundo Dornelas (2016), trata-se de um dos principais motivos pelos quais os empreendedores buscam o universo digital para iniciar seu negócio.

A terceira maior motivação para o empreendedorismo é a busca de um complemento de renda, com 14,46% da amostra, que demonstra haver ligação com a segunda motivação de possuir independência financeira. Tal fato mostra que, apesar da maior motivação ser a busca de oportunidade, ao somar a busca por independência financeira com a opção de complemento de renda, obtém-se 46,79% das respostas empreendendo por uma necessidade financeira.

Esse comportamento é caracterizado por Dornelas (2016) como o empreendedorismo por necessidade, que ocorre quando o empreendedor precisa buscar novas maneiras de sobrevivência financeira. Estes empreendedores geralmente iniciam suas atividades sem uma experiência em gestão de negócios, muitas vezes na informalidade, sem planejamento, o que pode ser um fator crucial para o fracasso.

Na pergunta seguinte, os empreendedores foram indagados quanto ao segmento de atuação de seu negócio, se estavam comercializando produtos ou serviços. As respostas podem ser visualizadas no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Segmento de atuação do negócio

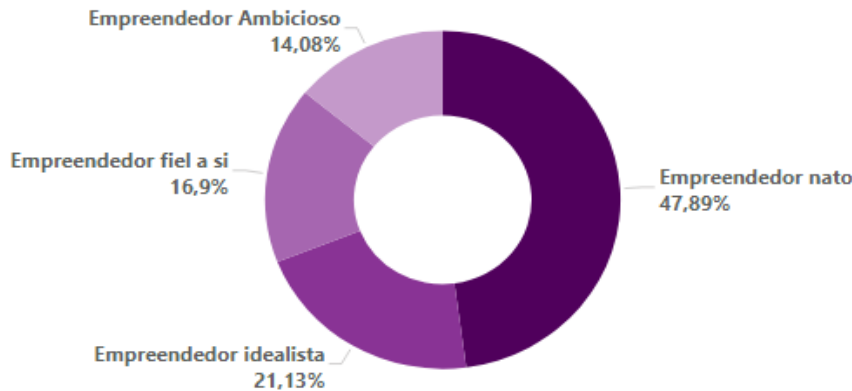


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como pode ser observado no Gráfico 10, a maioria dos empreendedores que estão atuando por meio das redes sociais pertencem ao segmento de prestação de serviços, representando 65,06% da amostra. Os outros 34,94% da amostra estão no segmento de comercialização de produtos.

Na questão seguinte do questionário, foram realizadas perguntas para identificar qual o perfil dos empreendedores. Para tal, foram direcionadas as perguntas de 10 a 16 do questionário, adaptadas do modelo do SEBRAE (2019c) para traçar um padrão de perfil comportamental dos empreendedores digitais nas redes sociais, como apresentado no Gráfico 11, a seguir:

Gráfico 11 – Perfil do empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme é possível observar no Gráfico 11, os empreendedores foram classificados como: empreendedor ambicioso, empreendedor fiel a si, empreendedor idealista e empreendedor nato. Ao analisar as respostas das questões 10 a 16 do questionário, a maior parte dos empreendedores se identificou como empreendedor nato, representando 47,89% da amostra. Estas pessoas, segundo o SEBRAE (2019c), são caracterizadas principalmente por terem um olhar naturalmente aguçado para enxergar oportunidades de negócio e, desta forma, construírem a realização de seus sonhos utilizando as redes sociais como ferramenta.

O segundo perfil com maior número de pessoas é o do empreendedor idealista, que corresponde a 21,13% da amostra. Estes empreendedores possuem em si a vontade de transformar o seu entorno, uma preocupação em melhorar o mundo, tendo como protagonista de seu negócio a transformação social mais do que o lucro (SEBRAE,2019c).

A terceira maior porcentagem de investidores em negócios virtuais é composta pelo perfil de empreendedor fiel a si. Nesta pesquisa este perfil representou 16,90% da amostra com aqueles que buscam executar os negócios de forma autônoma, para terem a liberdade e flexibilidade de traçarem suas trajetórias empresariais e, portanto, serem reconhecido por suas próprias características, crenças e valores (SEBRAE,2019c).

O tipo de empreendedor com menos adeptos foi o classificado como Empreendedor ambicioso, que é aquele que tem como principal foco a construção de um negócio que lhe retorne muito lucro e gere riqueza para ele. Ao apresentar este perfil, os mesmos possuem a tendência de sempre ter metas e objetivos muito claros

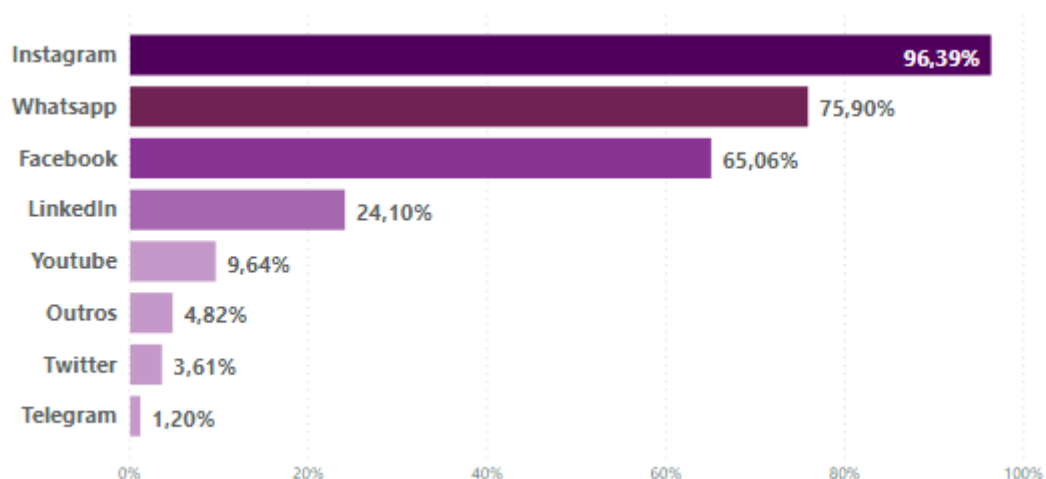
para elevar os resultados da empresa (SEBRAE, 2019c), representando 14,08% da amostra.

4.3 Análise das redes sociais utilizadas

Na terceira e última parte do questionário, foram realizadas perguntas relacionadas à utilização das redes sociais, ao questionar se os empreendedores só estavam presentes no âmbito *on line* ou também no físico, bem como quais os motivos que os levaram a escolher as redes sociais para empreender e quais os benefícios esperados.

No Gráfico 12 estão as respostas a respeito de quais as redes sociais utilizadas pelos empreendedores.

Gráfico 12 - Redes sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O SEBRAE (2019) afirma ter como principais redes sociais o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube. Nesta pesquisa essa tendência também se mostra presente. Conforme o Gráfico 12, a rede social mais utilizada pelos empreendedores é o Instagram, representando 96,39% da amostra com seus negócios nesta plataforma, que tem como principal atrativo a maior interação com o cliente (SEBRAE, 2019).

A segunda maior porcentagem de usuários se concentra no Whatsapp, com 75,90% do total da amostra e, em terceiro lugar, observou-se o Facebook com 65,06% dos empreendedores presentes nesta rede social. Segundo o SEBRAE

(2019), corresponde à rede social mais popular do país, mas não se mostrou como a mais popular diante dos empreendedores aqui entrevistados.

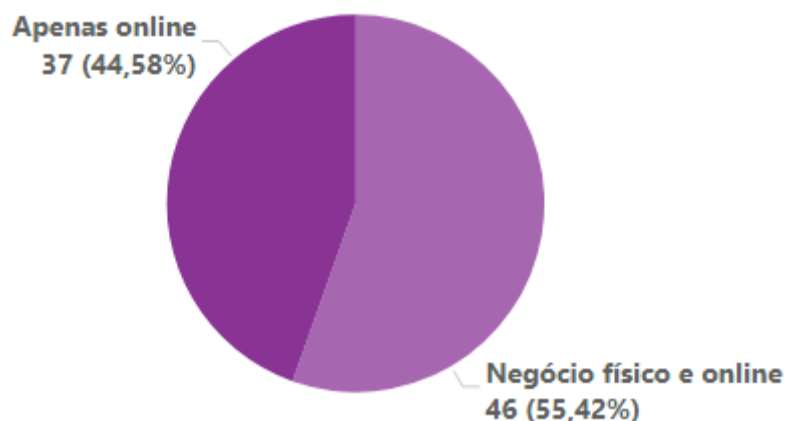
O LinkedIn é a quarta rede social mais popular entre a população pesquisada, com 24,10% do campo amostral. Esta rede é utilizada especificamente para contato e interação profissional, com foco no alcance de fortalecimento da marca, seja do profissional ou empresarial, bem como recrutar novos funcionários (SEBRAE, 2019).

Com 9,64%, o YouTube ficou em quinto lugar entre as redes sociais mais utilizadas, mostrando que a forma de comunicação por vídeo ainda não é priorizada pelos empreendedores, que se preocupam mais com a presença em plataformas que se utilizam mais de imagens e textos.

Com um total de apenas 3,61% da amostra, estão os empreendedores que utilizam o Twitter, que é voltado para mensagens curtas e rápidas. A menor porcentagem se deu aos empreendedores usuários do Telegram, com 1,20% da amostra. Esta é uma ferramenta que tem como principal função a troca de mensagens, grupos de discussão e canais de divulgação de conteúdo. Por outro lado, alguns entrevistados não especificaram as redes sociais que utilizam, marcando a opção “outros” no questionário, o que totalizou 4,82% da amostra.

Na décima oitava pergunta do questionário, os empreendedores foram indagados a respeito do ambiente de atuação de seus negócios. Logo, foram questionados se mantinham apenas a presença empresarial no ambiente digital, ou se também estavam presentes no ambiente *off-line*. As respostas podem ser vistas no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Ambiente de atuação do negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o Gráfico 13, os empreendedores, apesar de estarem presentes nas redes sociais, também possuem uma versão de seu negócio na forma física, correspondendo a 55,42% da amostra dentro deste perfil. 44,58% possuem apenas seu negócio no ambiente *on line*.

Relacionando o ambiente de atuação dos empreendedores com as redes sociais utilizadas observa-se o comportamento contido na Tabela 4 a seguir

Tabela 4 – Ambiente de atuação x Redes sociais utilizadas

Redes sociais	Apenas online	Negócio físico e online
Instagram	33,65%	34,88%
Whatsapp	25,96%	27,91%
Facebook	21,15%	24,81%
LinkedIn	11,54%	6,20%
Youtube	1,92%	4,65%
Outros	2,88%	0,78%
Twitter	2,88%	
Telegram		0,78%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme a Tabela 4, é possível afirmar que não há uma grande variação de utilização do Instagram, Whatsapp e Facebook em relação ao ambiente em que o negócio está atuando. A maior variação é observada na utilização do LinkedIn, em que há uma maior porcentagem de usuários quando se está apenas no ambiente *on line*, sendo 11,54%, enquanto o empreendedor que atua no ambiente *on line* e *off-line*, apenas 4,65% utilizam esta rede social.

O inverso acontece quanto à utilização do YouTube, que é mais utilizado por quem possui negócio *on line* e *off-line*, com 4,65% e apenas 1,92% dos que atuam apenas de forma virtual. O Twitter mostrou ser utilizado apenas por aqueles que atuam somente no ambiente digital, enquanto o Telegram apenas por quem possui seu negócio de forma digital e física.

Na décima nona pergunta do questionário, obteve-se a resposta de qual a motivação que os empreendedores tiveram para colocarem seus negócios no ambiente digital (Gráfico 14). Segundo Pereira e Bernardo (2016) o maior fator de

popularização do empreendedorismo digital foram os baixos custos de investimento e o Gráfico 14 mostra que este ainda é o maior motivo das pessoas utilizarem a internet e as redes sociais como ferramenta nos negócios, com 72,29% da amostra afirmando isto, empatado com a vontade de aumentar a base de clientes, também com 72,29% da amostra.

Gráfico 14 – Motivos para empreender nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esta informação complementa o que foi afirmado por Dornelas (2016), no qual o autor expõe que o empreendedorismo digital é uma oportunidade de crescer rapidamente, devido ao que Domingues, Wheeler e Nascimento (2017) dão como justificativa, que é o alto nível de utilização da internet pela população mundial.

Em seguida, ainda sobre os motivos para empreender nas redes sociais, vem a motivação pela facilidade de veiculação e alcance de informações de forma mais acessível, com 62,65%, que mostra a preocupação dos empreendedores em entregar seus produtos e serviços para cada vez mais pessoas.

Conforme exposto no Gráfico 14, a motivação de compartilhar ideias, perspectivas e experiências teve um total de 55,42% da amostra, revelando que, além da necessidade de alcançar novos clientes e crescer dentro das redes sociais, há também a preocupação do empreendedor em utilizar estes canais para construção de conhecimento com o compartilhamento de suas experiências e ideias.

A disseminação de conteúdo teve 50,60% do total da amostra, reafirmando que os empreendedores não são apenas motivados pelas vendas, mas também entregam valor a sua audiência por meio de conteúdos de seu interesse.

Por fim, na última pergunta do questionário, foi respondido os benefícios esperados pelos empreendedores ao colocarem seus negócios nas redes sociais, o que pode ser visto no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Benefícios na utilização das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O maior benefício esperado ao manter uma empresa com perfil nas redes sociais é o aumento de potenciais consumidores, com representação de 79,52% da amostra, mostrando que este dado está alinhado com uma das principais motivações pela qual o empreendedor escolhe colocar seu negócio nas redes sociais, que é o crescimento da base de clientes. Em consonância com estas observações, o SEBRAE (2018) afirma que as redes sociais geram uma proximidade com o público alvo devido à interação instantânea e isso também refletiu na pesquisa. Essa afirmação também está de acordo com os dados aqui apresentados, que mostram a maior proximidade e fidelização do cliente, com 75,9% da amostra, como o segundo maior benefício esperado pelos empreendedores.

Em terceiro lugar, o benefício esperado é a constante atualização e interação instantânea com o público alvo, que, segundo Lima *et al.* (2016), é uma maneira de observar como o negócio é percebido pelos clientes, o que conseqüentemente gera uma troca de informações e *insights* sobre as necessidades dos clientes.

4.4 Disposições gerais sobre a pesquisa

Conforme os resultados obtidos com a pesquisa, a Figura 4 resume, para uma melhor visualização de todas as respostas do questionário, as informações que

definem o resultado do perfil do empreendedor digital nas redes sociais. Desta forma, a Figura 4 mostra em destaque que a maioria dos empreendedores são do sexo feminino, possuem entre 31 e 40 anos, são casadas e possuem uma renda individual mensal entre R\$1.045,01 e R\$3.135,00.

Figura 4 – Resumo dos resultados

MULHERES	83,13%			16,87%	
ENTRE 31 E 40 ANOS	37,35%	33,73%	20,48%	8,43%	
CASADOS(AS)	51,81%		37,35%		7,23%
RENDA ENTRE R\$1.045,01 E R\$3.135,00	28,92%	22,89%	22,89%	20,48%	
POSSUI EMPREGO EM PARALELO AO NEGÓCIO	46,99%		43,37%		9,64%
NÍVEL SUPERIOR COMPLETO	32,53%	25,30%	22,89%	9,63%	8,43%
NEGÓCIO CRIADO A MENOS DE 1 ANO	43,37%		28,92%	18,07%	9,63%
IDENTIFICOU UMA OPORTUNIDADE	36,14%	31,33%		14,46%	
ATUA COM PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	65,06%			34,94%	
PERFIL DE EMPREENDEDOR NATO	47,89%		21,13%	16,09%	14,08%
INSTAGRAM É A REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA	96,39%				
O NEGÓCIO É FÍSICO E DIGITAL	55,42%		44,58%		
UTILIZA AS REDES SOCIAIS PELO BAIXO CUSTO E PARA AUMENTAR CLIENTES	72,29%				
ESPERA AUMENTAR CLIENTES	79,52%				

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Estas pessoas, em sua maioria, também possuem um emprego em paralelo ao seu negócio. Possuem nível superior completo e seus negócios estão no mercado há menos de 1 ano, além do que foram iniciados através da identificação de uma oportunidade. O maior percentual de pesquisados atua na prestação de serviços e possuem um perfil de empreendedor nato.

Em relação às redes sociais, a mais utilizada é o Instagram. A maior parte dos empreendedores também mantêm o negócio fisicamente, além do negócio nas redes sociais. O uso das redes sociais foi motivado pelo baixo custo de investimento e para aumentar a base de clientes, almejando o benefício de expandir seu mercado de atuação.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como foco principal o empreendedorismo digital dada a sua relevância no país e no mundo, sendo mais uma oportunidade de contribuição para o crescimento da economia e desenvolvimento sociodemográfico regional, tendo as redes sociais como uma grande aliada para isso.

Dentro desta perspectiva, em meio aos novos modelos de negócio em constante atualização e um ambiente empreendedor cada vez mais inovador, o estudo teve como principal objetivo descobrir qual o perfil dos empreendedores digitais que utilizam as redes sociais. Teve também, como objetivos específicos, descrever este perfil, levantar quais redes sociais utilizadas e identificar os benefícios esperados pela utilização dessas redes sociais.

A pesquisa se mostrou relevante para quem já é um empreendedor, por possibilitar uma visão ampla do comportamento deste modelo de negócio; para acadêmicos, pela construção de conhecimento científico acerca do empreendedorismo digital utilizando as redes sociais como ferramenta, que é uma tendência mundial; para a sociedade em geral, por unir a literatura aos resultados obtidos, levando informação aos interessados e estimulando a atividade empreendedora e; por fim, para a pesquisadora, agregando conhecimento e prática no campo de pesquisa acadêmica em administração de empresas.

Para que os objetivos fossem alcançados o trabalho teve uma fundamentação teórica baseada em autores que estudam e são referência no assunto pesquisado, que contribuíram substancialmente para o enriquecimento do trabalho, aos quais foram expostos na sessão do referencial teórico.

Além disso, a metodologia que tornou possível a obtenção dos resultados de natureza quantitativa, caracterizada como uma pesquisa de campo descritiva. No campo deste tipo de pesquisa, utilizou-se empreendedores digitais como sujeitos da pesquisa, que fazem o uso das redes sociais como ferramenta em seus negócios, coletando as informações dessas pessoas por meio de um questionário.

Diante do que foi exposto, o problema da pesquisa foi respondido e o objetivo foi alcançado, mostrando que os empreendedores usuários desse modelo de negócio digital através das redes sociais têm um perfil em sua maioria composto por mulheres jovens, casadas, que concluíram o ensino superior e ainda mantém um emprego em paralelo, com renda individual de mais de 1 e menos de 3 salários

mínimos vigente no país. Para estas pessoas, a atividade empreendedora foi escolhida principalmente por identificar uma oportunidade e ter o empreendedorismo como um comportamento nato em busca de independência financeira e complemento de renda, entrando no mercado há menos de 1 ano, atuando na prestação de serviços, tanto no ambiente *on line* como no físico.

Diante disto, foi possível concluir também que esse perfil de empreendedor demonstra que a atividade por meio das redes sociais ainda é algo muito recente e que estas pessoas não têm como prioridade se apropriar do empreendedorismo, mas sim se utilizar dele como uma segunda fonte de renda, em paralelo à fonte de renda principal. Com este comportamento de não abrir mão da estabilidade financeira do emprego e renda, a amostra vai contra a literatura bibliográfica de colocar o perfil empreendedor em sua plenitude de características e prioridade para a abertura de negócios.

Também foi possível concluir que as redes sociais mais utilizadas pelos empreendedores pesquisados são o Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter e Telegram. O Instagram apresentou-se como o de maior preferência, tanto por quem possui apenas o negócio *on line*, como quem mantém também um ponto físico. Esta rede social foi escolhida principalmente por ser um canal que possibilita o aumento da base de clientes por um baixo custo.

Com a utilização dessas redes sociais, os empreendedores esperam ter como maior benefício o aumento de potenciais consumidores e uma maior proximidade e fidelização desses clientes, mostrando que o objetivo principal de estar presente nestas plataformas é obter uma expansão e solidificação do negócio.

Contudo, para a obtenção desses resultados, no decorrer da aplicação da pesquisa, houve uma limitação quanto à acessibilidade aos empreendedores, o que impossibilitou uma amostra maior no período de coleta dos dados, podendo assim os resultados não representarem um comportamento padrão do universo pesquisado. Também houve dificuldade em encontrar conteúdo científico acerca do empreendedorismo através das redes sociais para compor a base teórica do trabalho.

Por fim, o empreendedorismo digital é uma tendência mundial que veio junto com a globalização e o maior acesso à internet, mas ainda é um tema que não é tão abordado no ponto de vista da pesquisa científica em administração. Diante disso, algumas sugestões para futuras pesquisas são: por meio de uma pesquisa qualitativa identificar quais os motivos que levam os empreendedores utilizarem as

redes sociais como fonte secundária de renda e não primária, as vantagens para o negócio em utilizar cada um dos tipos de rede social; o comportamento da utilização das redes sociais nos diversos tamanhos de empresas; a percepção do consumidor acerca da presença empresarial nas redes sociais; assim como o movimento contrário de empresas que nascem no âmbito digital e vão para o ambiente físico.

REFERÊNCIAS

- ARNABOLDI, M.; COGET, J. Social Media and Business: We've been Asking the Wrong Question. **Organizations Dynamics**, [S.l.], v. 45, n. 1, p. 47-54, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261615000819?via%3Dihub> Acesso em 04 nov. 2019.
- ASSUNÇÃO, N. L. M.; DINIZ, J. M. A.; ARRUDA, D. M. O.; MEDEIROS, H. S. Influência da interatividade nas mídias sociais no consumo de viagens. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracajú, v.9, n.2, p.26-35, 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2018.002.0003> Acesso em 19 out. 2019.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, [S.l.], v.1, n. 1, p. 25 - 38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>. Acesso em: 30 set. 2019.
- BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CARVALHO, V. M. **5 passos para transformar uma grande ideia em um grande negócio**. 2015. Empreendedorismo Fora de Série. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/5-passos-para-transforma-uma-grande-ideia-em-um-grande-negocio>. Acesso em 7 out. 2019.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2015.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CONAJE. **Perfil do jovem empreendedor brasileiro**. 2018. Disponível em: <http://conaje.com.br/wp-content/uploads/RELATORIO-FINAL-Perfil-do-Jovem-Empreendedor-Brasileiro.pdf> Acesso em: 29 fev. 2020.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. 4 ed. São Paulo: Pearson Preantice Hall, 2013.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luiza**. 30. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- DOMINGUES, A. A.; FLOYD-WHEELER, K.; NASCIMENTO, N. S. Empreendedorismo digital: um estudo sobre o uso da tecnologia como geração de negócios nas startups educacionais. **Universitas Gestão e TI**, Brasília, v. 7, n. 1-2, p.

171-175, jan./dez. 2017. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/view/4402/3633>. Acesso em 13 out. 2019.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

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

FAGUNDES, R. **O empreendedor digital e as redes sociais**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empendedor-digital-e-as-redes-sociais> Acesso em: 13 set. 2019.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**: como agarrar esta oportunidade. 1. ed. [S.l.]: Lebooks, 2017. ISBN 9788583860532.

FELIX, J. **Rede social ou mídia social? Quem é quem?** 2010. Disponível em: <https://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

FONSECA, L. **Estratégia Omnichannel**: uma nova experiência de consumo. 2017. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/omnichannel/> Acesso em: 01 dez. 2019.

FRANÇA, I. **O perfil do empreendedor digital**. 2019. Disponível em: <https://startupi.com.br/2019/05/o-perfil-do-empendedor-digital/> Acesso em: 29 fev. 2020.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. **A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo**. 2016. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/360/pdf>. Acesso em: 12 out. 2019

FREITAS, E. **Mauá**: o empreendedor que industrializou o Brasil. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/maua-o-empendedor-que-industrializou-o-brasil>. Acesso em: 27 nov. 2019.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor**: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. 2018. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf> Acesso em: 25 ago. 2019.

GHOBRIL, A. N. **Ações de capacitação em tecnologia mobile**: da criação do app à formação de novos empreendedores digitais. 2016. Disponível em:

http://dspace.mackenzie.br/bitstream/10899/14591/1/4985_2014_0_1.pdf. Acesso em: 01 out. 2019.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUSMÃO, A. **Empreendedorismo digital**: entenda o que é e como criar um negócio digital. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/empreendedorismo-digital/> Acesso em: 01 dez. 2019.

HERTZOG, W. **Visconde de Mauá** – O que aprendemos com o primeiro empreendedor brasileiro. 2016. Disponível em: <https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo/visconde-de-maua-o-que-aprendemos-com-o-primeiro-empreendedor-brasileiro>. Acesso em: 27 out. 2019.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2017. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf Acesso em: 13 out. 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: PNAD Contínua. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques>. Acesso em: 30 set. 2019.

LEAL, A. P. A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.l.], v.1, n.8, p. 115-135, 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico#212-Desenvolvimento-economico>. Acesso em: 01 out 2019.

LIBERATO, J. A.; CAMPOS, R. R. Startups. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 184-196, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/589/349> Acesso em: 29 out. 2019.

LIMA, E. M. M.; LIMA, J. J.; CASTRUCHI, A. A.; DUARTE, L. T. L.; SOUZA, S. S.; SACOMANO, J. B. Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em um cluster moveleiro no estado do Paraná/ Brasil. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND TECHNOLOGY EDUCATION, XIV., 2016, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: COPEC, 2016. Disponível em: <http://copec.eu/congresses/intertech2016/proc/works/19.pdf> Acesso em: 13 out. 2019.

LIMA, E. M. M. Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em cooperativas agroindustriais no noroeste do Paraná. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 15, n. 2, p. 233-249, 2014. Disponível em: <http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/5645/3217> Acesso em: 13 out. 2019

LIMA, P. **Empreendedorismo digital**: entenda mais sobre o conceito e se essa é uma boa alternativa para você. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-digital-entenda-mais-sobre-o-conceito-e-se-essa-e-uma-bo-a-alternativa-para-voce>. Acesso em: 13 out. 2019.

LIMA, M. F. L.; MACHADO, A. G. C. Estratégias de inovação em empresas startup. **Revista de Administração Unimep**, Piracicaba, v. 17, n. 2, p. 143-164, 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/1376/794>. Acesso em: 29 fev. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARQUES, J. R. M. **Conheça os tipos de empreendedorismo e suas áreas de atuação e ideais**. IBC Coaching, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-tipos-de-empreendedorismo-e-suas-areas-de-atuacao-ideais/>. Acesso em: 30 set. 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MENDES, J. **Manual do Empreendedor**: Como Construir Um Empreendimento e Sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MIDIA BOOM. **Redes Sociais e seus maiores benefícios**. 2015. Disponível em: <http://midiaboom.com.br/midia-social/redes-sociais-e-seus-maiores-beneficios/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MICHEL, M. E. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, A. A. S.; QUEIROZ NETO, R. R.; QUEIROZ, J. F. A.; DUARTE, S. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Rev. Eletrônica Organ. Soc.**, Iturama, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019. Disponível em: <http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436/342>. Acesso em: 13 out. 2019.

OLIVEIRA, M. M. **Como obter projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREIRA, J.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S.l.], v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327> Acesso em: 01 out. 2019.

PORTAL DALE CARNEGIE. **Empreender por necessidade ou oportunidade?** 2019. Disponível em: <https://portaldalecarnegie.com/empreender-por-necessidade-ou-oportunidade>. Acesso em: 12 out. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

RECUERO, R. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. Interações em rede**, 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ROCHA, A. R. C.; SOUZA, A. C. R.; MORAES, I. C.; FEITOSA, C. S. P.; MELO, V. O. F. O uso de redes sociais nas empresas. **Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 181-184, 2018. Disponível em: <http://revista.faqi.edu.br/index.php/revista1/article/view/345>. Acesso em: 20 Out. 2019.

RODRIGUES, C. F. S.; LIMA, F. J. C.; BARBOSA, F. T. Importância do uso adequado da estatística básica nas pesquisas clínicas. **Rev. Bras. Anesthesiol.**, Campinas, v. 67, n. 6, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-70942017000600619&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 01 dez. 2019.

SALDANHA, B. S.; TONTINI, G. Identificação de Atributos Críticos em Redes Sociais: Análise do Contraste da Penalidade e Recompensa (PRC) na Satisfação de Usuários do Facebook. **Revista de Negócios**, [S.l.], v. 22, n. 3, p. 7-21, jul. 2017. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/6222/3883>. Acesso em: 13 out. 2019.

SALIM, C. S. **Construindo planos de empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTANA, R. T. **Empreendedorismo informal digital e social commerce: Um Modelo de Negócios no Instagram**. 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufs.br/bitstream/riufs/10158/2/RAISA_TEIXEIRA_SANTANA.pdf. Acesso em: 04 nov. 2019.

SANTOS, R. L.; SOUZA, L. D. P. **Empreendedorismo**. 1. ed. Cuiabá: Rede e-Tec Brasil, 2015. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15_Versao_Finalizada_Empreendedorismo_12_05_15.pdf?sequence=1. Acesso em: 01 out. 2019.

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. Ed. Niterói, RJ: Impetus, 2016.

SARAIVA, P. M. **Empreendedorismo: do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor**. 3. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n3/v13n3a07.pdf>. doi: 10.1590/S1415-65552009000300007. Acesso em: 08 dez.2019.

SCHUMPETER, J. **A teoria econômica e história empresarial, na mudança e do empresário**: postulados e os padrões de história empresarial. Cambridge: Havard, 1949.

SEBRAE. **Entenda os benefícios das redes sociais**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/entenda-os-beneficios-das-redes-sociais,8c5bb1adc9401610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SEBRAE. **Perfil dos empreendedores**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios>. Acesso em: 07 set. 2019.

SEBRAE. **10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-basicas-de-redes-sociais-para-os-pequenos-negocios,f3d453c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SEBRAE. **Quiz qual é seu perfil de empreendedor?** 2019. Disponível em: <https://promo.sebrae-sc.com.br/quiz-perfil-empreendedor>. Acesso em: 01 dez. 2019

SENAI. **Tendências 2019/2020 Sistema Fiep**. 2019. Disponível em: http://www.fiepr.org.br/observatorios/uploadAddress/Tendencias_2019-2020-WEB%5B87617%5D.pdf?__hstc=251652889.d5de8781d31cfd2871bf53bb659f62a8.1562787105955.1562787105955.1562787105955.1&__hssc=251652889.1.1562787105956. Acesso em: 07 set. 2019.

SERAPIONI, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para uma integração. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 5,n. 1,p. 187-192, 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1413-81232000000100016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 01 nov. 2019.

SILVA, A. F. **Empreendedorismo digital**: o que é e como entrar nessa tendência? 2019. Disponível em: <https://guiaempreendedor.com/empreendedorismo-digital-o-que-e-2/>. Acesso em: 01 set. 2019.

SILVA, E. F. *et al.* O empreendedorismo como ferramenta de desenvolvimento econômico e social. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.l.], v. 13, n. 8, p. 5-23, 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico-e-social#21-EMPREENDEADORISMO-E-COMPORTAMENTO-EMPREENDEADOR>. Acesso em: 05 out. 2019.

SILVA, J. **Perfil do empreendedor digital brasileiro**. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/perfil-do-empendedor-digital-brasileiro>. Acesso em: 04 nov. 2019.

TELLES, A. **O poder das mídias sociais**. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/mentesdigitais/o-poder-das-mdias-sociais-porandretelles>. Acesso em: 12 fev. 2020.

UCHOA, L. **1808 e o cenário das startups no Brasil**. 2015 Disponível em: <https://cultivatech.com.br/1808-e-o-cenario-das-startups-no-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

UCHOA, L. **1940, portos fechados e a institucionalização do copycat**. 2015. Disponível em: <https://cultivatech.com.br/portos-fechados-e-a-institucionalizacao-do-copycat/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

VALLE, A. **Qual o perfil do empreendedor digital**. 2019. Disponível em: <https://www.empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empendedor-digital/>. Acesso em: 01 set. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

TÍTULO: EMPREENDEDORISMO DIGITAL: O PERFIL DO EMPREENDEDOR NESTE MODELO DE NEGÓCIO

Este questionário tem como objetivo coletar informações para o estudo monográfico da aluna Suellen Alves da Costa, do Curso de Administração do Centro Universitário Christus – UNICHRISTUS, e é destinado a empreendedores que utilizam as redes sociais para divulgar seus negócios. O mesmo visa identificar qual o perfil desses empreendedores digitais, quais são essas redes sociais mais utilizadas e quais os benefícios esperados por essa utilização. Para que os resultados e ações sejam atingidos é fundamental a sua participação. Obrigada pela sua colaboração em participar dessa pesquisa respondendo esse questionário de forma anônima.

PARTE I – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1- Gênero

() Masculino

() Feminino

2- Idade

3- Estado civil

() Solteiro(a)

() Casado (a)

() Divorciado (a)

() Outro

4- Renda mensal individual

() Até R\$ 1045,00

() De R\$1.045,01 a R\$3.135,00

() De R\$3.135,01 a R\$5.225,00

() De R\$5.225,01 a R\$15.675,00

Acima de R\$15.675,00

5- Sua renda é exclusiva de seu negócio?

- Sim.
- Não, possuo um emprego em paralelo.
- Não, possuo renda de investimentos.

6- Grau de instrução

- Nível fundamental incompleto.
- Nível fundamental completo.
- Nível médio incompleto.
- Nível médio completo.
- Nível superior incompleto.
- Nível superior completo.
- Pós Graduação.
- Mestrado.
- Doutorado.

PARTE II – PERFIL DO EMPREENDEDOR

7- Tempo de negócio

Até 1 ano De 1 a 3 anos De 4 a 6 anos Acima de 6 anos

8- Quais os motivos que o levaram a empreender?

- Complemento de renda.
- Desemprego.
- Identificação de uma oportunidade.
- Busca por independência financeira.
- Sucessão familiar.
- Outro: _____

9- Segmento do negócio.

Comércio Serviço Indústria

10- Qual característica descreve melhor a razão pela qual você decidiu empreender?

a- Sempre quis empreender. Era aquela criança que tinha uma barraquinha para vender limonada na frente de casa.

b- Queria estar à frente de um negócio que fizesse a diferença e que contribuísse com a sociedade.

c- Não gostava de como as coisas funcionavam onde eu trabalhava e achava que poderia fazer melhor por minha conta.

d- Estava cansado de trabalhar para os outros lucrarem. Achava que poderia ganhar mais com meu próprio negócio.

11- Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo?

a- Realizar um sonho.

b- Mudar o mundo.

c- Fazer do meu jeito.

d- Ganhar dinheiro.

12- O que levaria você a trabalhar 12 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?

a- O desejo de construir um negócio de sucesso, fazendo o que sempre quis.

b- Perceber que a vida das pessoas está melhorando por causa do seu negócio.

c- Notar que o modelo que você desenvolveu está fazendo sua empresa crescer mais que os concorrentes.

d- Ver que as vendas estão aumentando rapidamente. Com isso, seu balanço está no azul já no primeiro ano de operação.

13- Qual das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender?

a- Vale a pena encarar o risco para ver seu sonho se tornar realidade.

b- Vale a pena encarar o risco para ajudar as pessoas.

c- Vale a pena encarar o risco quando é você quem decide como vai fazer as coisas.

d- Vale a pena encarar o risco quando a perspectiva de retorno financeiro é evidente.

14- Que alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender?

a- Perceber que há outras oportunidades ainda mais interessantes para explorar em outros segmentos.

b- Não enxergar um propósito nobre no negócio

c- Notar que, para dar certo, o negócio precisa seguir um modelo que não lhe agrada.

d- Concluir que suas projeções estavam erradas. O negócio vai demorar mais que o previsto para deixar de dar prejuízo.

15- Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick). O que você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte?

a- "As pessoas estão cansadas de esperar muito pelo táxi e pagar caro por uma corrida. Existe uma clara oportunidade nisso."

b- "As pessoas encontram dificuldades para se deslocar. Quero que minha empresa coloque o mundo em movimento."

c- "Já existem alguns aplicativos relacionados a transporte, mas pensei em um formato muito mais eficiente."

d- "As pessoas estão cansadas de esperar muito pelo táxi e pagar caro por uma corrida. Dá para lucrar muito resolvendo esse problema."

16- Qual das frases abaixo mais motiva você?

a- "Oportunidades não surgem. É você que as cria."

b- "Todo grande sonho começa na mente de um sonhador. Lembre-se de que você tem, dentro de si, a garra e a paciência para atingir as estrelas e mudar o mundo."

c- "Devo meu sucesso ao hábito de respeitosamente ouvir conselhos e fazer exatamente o contrário."

d- "Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho."

PARTE III – UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

17- Quais as redes sociais que você utiliza para a divulgação de seus negócios?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Outra: _____

18- Qual a forma de atuação de seu negócio?

- Negócio físico e *on line*.
- Apenas *on line*.

19- Qual(is) o(s) motivo(s) que fez(fizeram) com que você colocasse sua empresa nas redes sociais? (escolha mais de uma alternativa):

- Indicação de um profissional.
- A presença da concorrência neste canal.
- Para aumentar a base de clientes.
- Baixo custo em divulgação.
- Veiculação e alcance de informações acessíveis.
- Disseminar conteúdo.
- Compartilhar ideias, perspectivas e experiências.
- Outros. _____

20- Quais os benefícios você espera obter ao utilizar essa (as) redes sociais? (escolha mais de uma alternativa):

- Diminuição de custos de aquisição de clientes.
- Aumento de potenciais consumidores.
- Constante atualizações e interações instantâneas com o público alvo.
- Aumento do faturamento.
- Maior proximidade e fidelização dos clientes.

- () Melhor monitoramento da concorrência.
- () Gerar indicadores para auxiliar na estratégia do negócio.
- () Outros: _____