



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



JHULIANA SOUSA SILVA

JOÃO PAULO ARRUDA LAVOR

EMPREENDEDORISMO DIGITAL:

Motivações e Perfil Empreendedor dos Graduandos do Curso de Administração

PICOS-PI

2022

JHULIANA SOUSA SILVA
JOÃO PAULO ARRUDA LAVOR

EMPREENDEDORISMO DIGITAL:

Motivações e Perfil Empreendedor dos Graduandos do Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Edemir da Silva Anjo

PICOS-PI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

S586e Silva, Jhuliana Sousa
Empreendedorismo digital: motivações e perfil empreendedor dos graduandos do curso de administração / Jhuliana Sousa Silva, João Paulo Arruda Lavor – 2022.

Texto digitado
Indexado no catálogo *online* da Biblioteca José Albano de Macêdo - CSHNB
Aberto a pesquisadores, com as restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2022.

“Orientador: Me. José Edemir da Silva Anjo.”

1. Empreendedorismo Digital. 2. Mídias Digitais. 3. Acadêmicos – Motivação - Empreendedorismo. I. Lavor, João Paulo Arruda. II. Anjo, José Edemir da Silva. III. Título.

CDD 658.0124

ATA DE DEFESA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JHULIANA SOUSA SILVA
JOÃO PAULO ARRUDA LAVOR

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: Motivações e Perfil Empreendedor dos
Graduandos do Curso de Administração

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discentes como:

Aprovados

Aprovados com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 29 de abril de 2022.

José Edemir da Silva Anjo

(Orientador – José Edemir da Silva Anjo, Mestre)

Camila de Assis Silva

(Membro 1 – Camila de Assis Silva, Mestra)

Elisabeth T. T. de Araújo

(Membro 2 – Elisabeth Thaianie Tercino de Araújo, Mestra)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, pois sem ele nada disso seria possível, também agradecemos a nossa família por todo apoio e o incentivo à educação ao longo da nossa vida. Agradecemos ao nosso orientador por suas inestimáveis contribuições e enorme paciência. Nossos agradecimentos a todos que de alguma forma estiveram envolvidos e nos ajudaram a desenvolver este trabalho. Por fim, aos nossos amigos e entrevistados, o nosso muitíssimo obrigado.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo principal analisar as motivações e o perfil dos acadêmicos do curso de administração de uma instituição pública federal da região nordeste ao longo do processo de empreender em mídias digitais. O referencial teórico aborda o empreendedorismo, motivações para empreender e perfil do empreendedor jovem e digital. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, com a coleta de dados realizada por meio de um formulário online aplicado à 15 acadêmicos de administração em períodos finais do curso que são empreendedores digitais. Os resultados apontam que a maioria dos empreendedores são mulheres, solteiras, que mantém a atividade empreendedora como uma segunda fonte de renda por ter identificado uma necessidade. Nesta pesquisa, a mídia digital Instagram apresentou-se como o de maior preferência para empreendedores digitais jovens que buscam promover seus produtos de forma rápida, fácil e gratuita. Dessa forma, o presente trabalho mostra que o empreendedorismo digital por meio das redes sociais, constituído por negócios em fase inicial de sua criação, em grande parte não é visto como forma de obtenção da principal renda do empreendedor jovem.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital. Motivação. Perfil empreendedor digital. Mídias digitais.

ABSTRACT

The main objective of the work is to analyze the motivations and the profile of the academics of the administration course of a federal public institution in the northeast region throughout the process of entrepreneurship in digital media. The theoretical framework addresses entrepreneurship, motivations to undertake and the profile of the young and digital entrepreneur. The methodology used was of a qualitative nature, with data collection carried out through an online form applied to 15 administration academics in the final periods of the course who are digital entrepreneurs. The results indicate that most entrepreneurs are single women, who maintain entrepreneurial activity as a second source of income because they have identified a need. In this research, the digital media Instagram presented itself as the most preferred for young digital entrepreneurs who seek to promote their products quickly, easily and for free. In this way, the present work shows that digital entrepreneurship through social networks, consisting of businesses in the initial phase of their creation, is largely not seen as a way of obtaining the main income of the young entrepreneur.

Keywords: Keywords: Digital entrepreneurship. Motivation. Digital entrepreneur profile. Digital media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO: DEFINIÇÕES E CONTEXTUALIZAÇÃO	10
2.2 O PERFIL EMPREENDEDOR	12
2.3 FATORES MOTIVACIONAIS AO EMPREENDEDORISMO	14
2.4 EMPREENDEDORISMO JOVEM	15
2.5 EMPREENDEDORISMO DIGITAL	18
3. PERCURSO METODOLÓGICO	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	20
4.1 PERFIL DOS JOVENS EMPREENDEDORES	20
4.2 FATORES MOTIVACIONAIS PARA EMPREENDER NAS MÍDIAS DIGITAIS	25
4.3 DILEMAS NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL	28
4.4 ASPECTOS DO USO DE FERRAMENTAS DE MÍDIAS DIGITAIS	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE - Roteiro de Entrevista	38

1. INTRODUÇÃO

Devido a sua notoriedade econômica e social o empreendedorismo vem se tornando alvo de muitos estudos em diversas partes do mundo e até mesmo no Brasil, como afirmam Licht, Oliveira e Ventura (2007). Armond e Nassif (2009) confirmam esse conceito evidenciando que a temática voltada para prática do empreendedor ganha um protagonismo de importância indiscutível, uma vez que estes escritores executam uma função indispensável no ponto de vista, na conduta, na execução e desempenho com a empresa; mas enfatizam que ainda há muito por fazer.

Da mesma maneira, diversos questionamentos sobre o empreendedor são identificados na literatura, contudo, os estudiosos confirmam que a sua importância é fundamental para economia, uma vez que a ação empreendedora renova e traz capital, gera trabalho e receita, e auxiliam nas demandas sociais (*Global Entrepreneurship Monitor - GEM, 2020; GIMENEZ; INACIO JUNIOR, 2002*). Empreendedorismo é sinônimo de envolvimento de pessoas e processos que juntos levam a transformar ideias em oportunidades que são implementadas de forma plena e coerente para criar negócios de sucesso (DORNELAS, 2005). Ainda segundo, Dornelas (2005), diz que empreendedores são pessoas que fazem a diferença por que são vistos como otimistas e apaixonados pelo que fazem. É um indivíduo com habilidades diferenciadas capaz de trazer benefícios para a sociedade em que está inserido, procurando maneiras para ajudar na vida das pessoas

Além dos dados apresentados no GEM (2020), notamos que em 2020 no Brasil, 44 milhões de brasileiros são ou desejam ser empreendedores, a estimativa da população da adulta (18 a 64 anos) que já tinham um negócio (formal ou informal) ou que fizeram alguma ação, em 2020, visando ter um negócio no futuro. De acordo com IBGE (2021), 84% dos jovens empreendedores são informais e 66% dos jovens ganham até um salário mínimo. Atualmente o Brasil, tem a 7ª maior taxa de empreendedorismo inicial, e ocupa a 13ª maior taxa de empreendedorismo estabelecido e 82% são movidos por “ganhar a vida porque os empregos são escassos” (GEM, 2020).

Ainda de acordo com os dados da pesquisa IBGE (2021) a inclusão dos jovens ajuda a reduzir a falta de emprego, a média nacional de desemprego é 14,1% e a dos jovens (entre 18 e 24 anos) é 29,5% duas vezes a média brasileira. Ainda segundo a pesquisa, jovens até 24 anos representam 1,9 milhões de empreendedores (7% dos donos de pequenos negócios no Brasil) estando presente em todo o território nacional. De acordo com o SEBRAE (2019), as mulheres representam cerca de 24 milhões entre os 52 milhões de empreendedores do Brasil.

Embora os jovens estejam fortemente envolvidos na criação de empresas e mecanismos que os incentive a fazer mais coisas no local, há um problema a ser resolvido considerando: pouco se sabe sobre a situação específica dos jovens empreendedores (LORRAIN; LAFERTÉ, 2006; BORGES; FILION; SIMARD, 2008). Portanto, poucos autores do campo do empreendedorismo trata-se de analisar especificamente os jovens. Além do papel que desempenham na criação de novos negócios, é provável que nos anos seguintes mais pessoas escolherão como opção de carreira ser o dono do seu próprio negócio. Isso porque estimular o empreendedorismo jovem é um dos planejamentos que os agentes públicos estão usando cada vez mais para reduzir o desemprego dos jovens e sua inserção no mercado de trabalho (RIVERIN; JEAN, 2005).

Sendo assim o empreendedorismo juvenil apresenta-se como um meio de inserção dos jovens no mercado trabalho, por outro lado, é um fator preponderante da ascensão do avanço socioeconômico brasileiro. Por prosseguimento econômico podemos entender a ideia abundância de capital, também como um mecanismo capaz de conduzir os atrasados em direção

a uma sociedade avançada. Além da concepção dos rendimentos econômicos e financeiros, deve-se incluir ganhos vinculados à melhoria de vida das pessoas.

Desta forma, a abertura de novas empresas por jovens, tem se tornado uma perspectiva de grande relevância para o empreendedorismo, em que a participação profissional do jovem no mercado de trabalho vem demonstrando um cuidado social e econômico. Diante disto, torna-se necessário compreender as razões que motivam os jovens ao empreendedorismo. Nesse contexto, surge o seguinte questionamento quais fatores que motivam e qual o perfil dos acadêmicos do curso de administração a desenvolver atividades empreendedoras digitais?

A partir desse questionamento, foi elaborado o objetivo geral: analisar as motivações e o perfil dos acadêmicos do curso de administração de uma instituição pública federal da região nordeste ao longo do processo de empreender em mídias digitais. Ficando estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) descrever o perfil socioeconômico dos graduandos do curso de administração e as atividades desenvolvidas por eles; 2) analisar os fatores motivacionais que influenciam na criação dos empreendimentos digitais e os tipos de negócios desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de administração; 3) identificar se os graduandos do curso de administração estão propícios a empreender nas mídias sociais, buscando compreender se por oportunidade ou por necessidade; 4) Verificar as mídias digitais mais aplicadas pelo os graduandos do curso de administração.

Para tanto, o trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a introdução em que é apresentado o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos para a realização da investigação. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica organizada em cinco seções: Empreendedorismo, Perfil empreendedor, Fatores Motivacionais, Empreendedorismo Jovem e o Empreendedorismo Digital. No terceiro capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos. No quarto capítulo tem-se a análise e discussão dos dados em que são apresentados os achados da presente pesquisa. Por fim, tem-se o quinto capítulo que consiste nas conclusões, apresentando também as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os referenciais teóricos sobre o assunto que embasam este trabalho e que servirão para a análise dos resultados. Inicialmente, são apresentados empreendedorismo definição e contextualização. Em seguida, apresentam-se o perfil empreendedor, os fatores motivacionais. E por fim, o empreendedorismo digital.

2.1 EMPREENDEDORISMO: DEFINIÇÕES E CONTEXTUALIZAÇÃO

É considerado que o crescimento econômico, criação de emprego e *estabilidade social, empreendedorismo e desenvolvimento tem uma grande correlação* com crescimento da nação. Viet *et. al.* (2009) enfatizam a promoção pessoal de empreendedores econômico, fornecendo novos produtos de consumo e métodos de produção inovadores. Martinelli e Fleming (2010) apontam o porquê esse tema tem recebido atenção especial e cooperação com a comunidade científica nos últimos anos

Nesse caso, autores como Dornelas (2021), Onozato *et al.* (2020) e Dolabela (2006) confirmam que a realidade destes últimos anos é consistente com grande número de mudanças, transformações disruptivas e incrementais, que estão ocorrendo cada vez mais em um curto período de tempo, o que é propício ao empreendedorismo.

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações

de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2021, p.10).

Portanto, muitos países, incluindo o Brasil, sempre atribuíram grande importância ao investimento empreendedor e promovem a educação empreendedora em escolas e universidades para cultivar as habilidades empreendedoras de cidadão, incluindo jovens (DORNELAS, 2021; ONOZATO *et al.*, 2020; FIRMINO *et al.*, 2014).

Há pouco mais de 20 anos, era considerado loucura um jovem recém-formado aventurar-se na criação de um negócio próprio, pois os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização (DORNELAS, 2021, p.10).

Dornelas (2021), é uma das maiores referências nacionais em empreendedorismo, aponta que teve início na década de 1990 e conta com a participação e atuação de diversas entidades, como a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), e outros contribuíram para o potencial empreendedor e o ensino do empreendedorismo em nosso país.

Por sua vez, Firmino *et al.* (2014), enfatizaram as iniciativas da universidade para disseminar o conhecimento empreendedor, incluindo a criação de suas próprias disciplinas no currículo e a iniciativa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para monitorar os desenvolvimentos em torno do empreendedorismo no mundo, o Brasil está entre os dez primeiros entre os países mais empreendedores desta década (ONOZATO *et al.*, 2020; FIRMINO *et al.*, 2014; SANTOS; MARTINS; ARAÚJO, 2013; LENZI, 2009).

Nesse contexto de desafios, interesses e potencialidades, é preciso definir o que é empreendedorismo mesmo que não seja “moda” ou algo novo. No processo de busca das definições inicialmente foram encontrados duas, uma relacionado a oportunidade e outra relacionada a necessidade.

A primeira seria o empreendedorismo de 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. Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico, com forte correlação entre os dois fatores. A segunda definição seria o empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. DORNELAS, 2021, p. 18).

A diferença real entre empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade, é consistente com o “voluntário” do empreendedor, sabendo que quando ele se engaja na necessidade, segundo Dornelas (2021), ele é forçado a se engajar no seu controle devido ao desemprego e outros motivos, diferente daquelas pessoas que assume voluntariamente por outras motivações.

No conceito original, o empreendedorismo deve levar em conta a pessoa que é empreendedora, denominando empreendedor em francês é *entrepreneur* que significa que é uma pessoa que assume riscos e inicia coisas novas. Nesse sentido, o empreendedorismo mediante seus empreendedores, conduz a um processo de tentativa de tentar atender as demandas do mercado, na busca constante pela identificação, criação e aproveitamento de oportunidades (MAÇÃES, 2017).

Para Dornelas (2021), o termo “empreendedorismo” pode ser entendido como “a participação de pessoas e processos que, juntos, levam, e transformam ideias em oportunidades”

eles podem usar essas oportunidades para criar negócios de sucesso. Segundo Say (1861), o empreendedor é uma pessoa de julgamento, tendo perseverança e conhecimento do mundo e também do negócio. Já Schumpeter (2002), empreendedor e a inovação estão intimamente ligados e a ligação explica as rupturas e o comportamento regular das economias; o empreendedor gera e dissemina inovações, incentivadas por aquelas endógenas ou exógenas ao grupo econômico (ENDRES; WOOD, 2010).

De acordo com Kirzner (1977), um empreendedor é aquela entidade criativa reativa, e persistente, que descobre oportunidades criadas por fatores e erros anteriores cometidos que levam os mercados ao desequilíbrio, eles corrigem-nos, preenche-os conhecimentos e lacunas, explorando essas oportunidades, restaura o equilíbrio nos mercados. (ENDRES; WOOD, 2010). As postulações Schumpeter (2002) e de Kirzner (1997) abrem caminhos de pesquisas promissoras ao empreendedorismo.

McClelland (1988), acredita que os empreendedores se destacam por apresentarem um alto grau de motivação para realização, tendência a assumir risco e busca pela excelência. Por outro lado, Drucker (1987), conecta o presente com o futuro, mostrando que o trabalho específico dos empreendedores nas empresas é permitir que as empresas de hoje criem um futuro de diferentes maneiras, enquanto Vesper (1982), o define como um negócio, trazer recursos e fazer novas combinações para obter a combinação resultante. Já na definição de Shapero (1985), empreendedor é a pessoa que toma iniciativa, organiza mecanismos sociais e econômicos, transforma recursos em coisas reais e aceita riscos e fracassos. Hirsch (1990), acredita que empreendedores são aqueles que tem pensamento positivo, tem a aptidão de organizar recursos econômicos, transforma modos e situações e aceita riscos. A visão de futuro está relacionada a definição Fillion (1999), para ele empreendedor é a pessoa que imagina, desenvolve e concretiza uma visão (perspectivas de longo prazo).

Um entendimento que confirma que outros autores da área Firmino *et al.* (2014), Dolabela (2006) e Lenzi (2009), eles reconhecem que a participação das pessoas no sentido dos movimentos sociais, culturais e comportamentais, tornando as pessoas influenciadas por empreendedores e seus influenciadores e engajando na participação e criatividade, e em seguida, esperam mudar a situação comum, focando no futuro e melhorando urgentemente o relacionamento interpessoal com os outros e o meio ambiente. Portanto, o empreendedorismo não deve se limitar ao um fenômeno apenas econômico.

2.2 O PERFIL EMPREENDEDOR

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o papel do empreendedorismo não é apenas aumentar a produção e renda per capita, mas também inclui o processo de iniciar e formar mudanças na estrutura corporativa e social, no entanto, Schumpeter (1982), apontou que o empreendedorismo por si não pode produzir mudanças ou criar novos produtos e serviços, e apontou que os empreendedores precisam idealizar projetos e criar novos negócios.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014), também apontaram que pessoas que acreditam fortemente em seus talentos tendem a criar suas próprias coisas e definir empreendedores como aqueles que agem diante de oportunidades que vai além do esforço. Nesse caso, o autor aponta uma característica que distingue os empresários dos demais: a forma de pensar é diferente quando realizam diferentes atividades ou enfrentam para tomar uma decisão dado o seu ambiente, essa forma é muito comum. Suas principais características são: extrema insegurança, alto risco e pressão de tempo é considerado uma riqueza emocional.

Segundo Dornelas (2007), os empreendedores de êxito costumam ter experiência na área ou em áreas afins, aliada a preparação técnica e profissional, que muitos casos os ajudam a entender o mercado, as falhas de mercado e as necessidades. Para Fillion (1999), também existem diferenças entre aqueles que os colocam na posição de empreendedores e aqueles que

são descritos como proprietários ou gerentes de pequenos negócios. Segundo o autor, a principal diferença está na formulação e implementação do processo de prospectiva. Estes buscam atingir metas e objetivos por meio de recursos disponíveis em um ambiente previsível, enquanto os últimos passam muito tempo imaginando como chegar lá e como querem chegar. Nesta distinção, o autor conclui que os empreendedores são em certa medida, um detector de oportunidades de mercado, criadores de antecedentes que aproveitam as oportunidades.

Ainda de acordo com Bulgacov, *et. al.* (2011) São considerados jovens aqueles com idades entre 18 a 24 anos. Por outro lado, outros estudos, como os de Zouain, Oliveira e Barone (2007), consideraram de forma mais abrangente pessoas entre 18 e 34 anos. Ao tratar da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento territorial, Julien (2010) esclarece que a vitalidade das atividades empreendedoras varia de acordo com o tempo e as áreas.

Dolabela (1999) e Fillion (1999) apontam que os empreendedores possuem traços de personalidade comuns, que os conectam e os diferenciam dos demais profissionais, tendo como motivo a perseverança, tenacidade, forte intuição e o fracasso, motivação para aprender e outras características. A tabela a seguir lista algumas características dos empreendedores:

Quadro 1: Características dos Empreendedores

Inovação	Otimismo	Tolerância à ambigüidade e à incerteza
Liderança	Orientação para resultados	Iniciativa
Riscos Moderados	Flexibilidade	Capacidade de aprendizagem
Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros
Energia	Autoconsciência	Agressividade
Tenacidade	Autoconfiança	Tendência a confiar nas pessoas
Originalidade	Envolvimento a longo prazo	Dinheiro como medida de desempenho

Fonte: Homaday (1962); Meridith, Nelson e Neck (2983); Timmons (1978) apud FILION (1999).

Leite (1995) também explorou as áreas características dos cidadãos empreendedores, e foi consistente com Dornelas (2008) nos pontos relacionados à vitalidade das atividades empreendedoras, o conhecimento dos resultados da tomada de decisão e a riqueza trazida pelos esforços empreendidos no processo empreendedor. Os dados pessoais e de negócios da organização; no entanto, é a aceitação do risco da relatividade como uma função da capacidade de tomada de decisão e aponta que prestígio e risco são motivações empreendedoras.

Chiavenato (2007) define-se a partir de três características: A primeira é a necessidade de realização, apontando que existem pessoas com baixa necessidade de realização e pessoas com alta necessidade de realização, incluindo empreendedores e executivos de sucesso em empresas e organizações. Segundo o autor, os pertencentes ao último grupo estão mais dispostos a competir dentro de determinados padrões de excelência e são responsáveis pelas tarefas e objetivos que lhes são atribuídos. A segunda característica refere-se à disposição para assumir riscos. Com base na pesquisa de McClelland (1961), constatou-se que pessoas com alta demanda por realização apresentam uma tendência moderada de assumir riscos.

Para Chiavenato (2007), isso significa que esses indivíduos estão dispostos expor-se a situações perigosas em que exercem o comando pessoal sobre a solução, isso vai contra as situações de jogo em que a sorte dos jogadores determina o resultado, por exemplo. A determinação é a terceira e última particularidade apontada por Chiavenato (2007), seu comportamento comprova a independência dos empreendedores, a capacidade de olhar os problemas inerentes aos novos negócios e, mais importante, a crença de que seus indivíduos superam tais problemas.

Em síntese, para Schneider e Branco (2012), o empreendedorismo está intimamente relacionado com a ação. Neste contexto, o autor sintetiza os principais traços dos indivíduos dessas ações e aponta que empreendedores são aqueles que alcançaram conquistas pessoais, impulsionam recursos, assumem riscos, iniciam negócios e iniciam uma sociedade. Uma pessoa que começa a trabalhar é uma pessoa que não está no âmbito dos sonhos e das intenções; uma pessoa que sonha e caminha para a realização.

2.4 FATORES MOTIVACIONAIS AO EMPREENDEDORISMO

A motivação está relacionada à motivação do comportamento das pessoas e mantém uma relação próxima com as necessidades de todos para orientar o comportamento de quem busca satisfazê-las. Em suma, tudo o que ajuda a atender certas necessidades inspira comportamentos, ou seja, inspira atitudes pessoais (CHIAVENTO, 2007).

De acordo com Loiola *et al.* (2016, p. 24), “[...] *Embora as pessoas reconheçam que a motivação funciona no nível interno porque é a pessoa se movendo em direção ao objetivo, fatores externos e de fundo podem ativá-la*”. Nesse contexto, os estudiosos têm se dedicado ao estudo das motivações que levam ao empreendedorismo e, o mais importante, os fatores externos se tornaram mais proeminentes.

Sesen e Pruet (2014 *apud* LOIOLA *et al.*, 2016) revisaram estudos anteriores sobre motivações e barreiras para a carreira empreendedora e encontraram 38 barreiras empreendedoras, 25 das quais estão relacionadas a fatores externos, como mercado e escassez, recursos de investimento, estímulo cultural e econômico e 13 motivos estão relacionados a fatores internos e aspectos motivacionais, como medo de assumir responsabilidades e riscos de estresse, além de falta de conhecimento, habilidades básicas de gestão e autoconfiança.

No campo da motivação do comportamento humano, destaca-se a investigação de David McClelland. O seu trabalho nesta área centra-se na motivação e sensibilização para o sucesso e, na década de 1960, criou a sua teoria, que enfatiza a importância do desenvolvimento pessoal. Necessidades e motivações passam pela sua vida como experiência (GONÇALVES JÚNIOR, 2009 *apud* FEIJÓ; LUNKES; ROSA, 2015)

Segundo John J. Kao (*apud* Oliveira, 1995), psiquiatras e professores Harvard enfatizou o desejo de desenvolvimento pessoal e profissional em seu artigo sobre a imagem dos empreendedores e, o mais importante, o desejo de criar algo, que é o requisito básico dos empreendedores; o psicólogo empresarial David McClelland também afirmou que os empresários "têm grandes motivações Realização.

O quadro 2 lista as três principais habilidades necessárias para o projeto Empreendedores, são eles:

Quadro 2: Habilidades para a gestão empreendedora

<p>As habilidades técnicas; que abrangem redação, organização, treinamento, trabalho em equipe e know-how técnico.</p>	<p>As habilidades administrativas das empresas, que incluem as áreas envolvidas no desenvolvimento e a administração de qualquer empresa.</p>	<p>As habilidades para a tomada de decisões, marketing, administração, finanças, contabilidade, produção, controle e negócios essenciais no lançamento e no desenvolvimento de um novo empreendimento.</p>
--	---	--

Fonte: Peters; Hisrich (2002, p. 38)

Rego e Leite (2003) apontaram que indivíduos com motivos de sucesso tendem a se tornar empreendedores de sucesso, concordando com a visão de McClelland (1967) de que existe uma tendência de buscar a excelência, acrescentando que moderar risco e buscar feedback para melhorar seu desempenho. Entre os aspectos relacionados às necessidades de energia elencados por McClelland (1967), Rego e Leite (2003) acrescentam que grande motivação para esta demanda está relacionada à atividade competitiva e ao interesse em ganhar e manter prestígio e reputação. Por fim, no que se refere à necessidade de afiliação, Rego e Leite (2003) apontam que esse tipo de motivação inspira atitudes pessoais amigáveis e cooperativas, mesmo quando se deparam com situações que consideram ameaçadoras para a adoção de ações defensivas.

No contexto recente, as motivações empreendedoras que são principalmente afetadas por fatores econômicos têm sido exploradas, o que também pode representar diferenças no perfil ou desempenho dos empresários. Nesse sentido, Vale, Corrêa e Reis (2014, p. 315) destacam:

No mundo corrente, caracterizado por um tipo de desemprego estrutural, observa-se, de maneira crescente, a presença, também marcante, de um tipo de empreendedor movido, não necessariamente pela oportunidade, e, sim, pela necessidade de sobrevivência. Indivíduos muitas vezes sem condições de se inserir, de maneira adequada, no mercado formal de trabalho, dirigem-se para a atividade empreendedora. (...) Como salientado pelo GEM (Reynolds *et al.*, 2002, p. 20), tais indivíduos seriam, em oposição àqueles movidos por oportunidades, de “certa maneira, forçados a iniciar seus próprios negócios porque inexiste quaisquer outras opções de trabalho ou porque as existentes são insatisfatórias”. De um lado, situar-se-ia o indivíduo motivado por oportunidade e, no outro, aquele movido por pressão do desemprego, por exemplo.

No entanto, Dolabela (1999) apontou que a taxa de fracasso do empreendedorismo por necessidade é muito alta porque os empreendedores não têm um senso de identidade com a empresa e não possuem a experiência e o conhecimento necessários para administrar a empresa. Diante do exposto, Dolabela (1999) e Fillion (1999) compartilharam a mesma ideia de Fillion (1999), ou seja, defender o empreendedorismo por oportunidade quando necessário, acreditando que esse tipo de prática empreendedora não ocorre porque o empreendedor o fez. Determinou um esforço que vale a pena a ideia, mas porque precisa de meios para sobreviver e ver a escolha de medir a receita e atender às suas necessidades ao iniciar um negócio. Quando o assunto é empreendedorismo, mesmo que não haja consenso sobre certas questões como a definição e o conceito de empreendedorismo e as características exatas dos empreendedores, é preciso perceber que a literatura sobre o assunto é extensa.

2.4 EMPREENDEDORISMO JOVEM

No entanto, esses métodos costumam considerar todo o campo empresarial, sendo que alguns nichos no assunto ainda não são bem tratados academicamente. Um deles é o empreendedorismo jovem. Por outro lado, há interesse, principalmente de instituições de pesquisa, em tentar explicar esse fenômeno de forma quantitativa. Para ilustrar esta pesquisa, é importante explorar os dados fornecidos pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), que mostram que cerca de 70,9 milhões de jovens estavam desempregados em todo o mundo em 2017, e a taxa de desemprego jovem atingiu 13,1% naquele ano. No Brasil, os dados não mostram uma situação diferente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a OIT mostra que em 2017, 23% da população brasileira era composta por jovens, dos quais apenas 52,5% estavam ocupados, e um terço da população tinha um salário

mínimo. O relatório também mostra que mulheres, negras e pardas têm os maiores números de desemprego no país.

Os dados acima confirmam o entendimento da dificuldade de inserção dos jovens no mercado de trabalho. Quando Dolabela (1999) falava sobre a participação dos jovens nas atividades empreendedoras, tinha a certeza de que essa era a forma que encontraram para contornar o modelo social em que estão preparados apenas para conquistar grandes empregos. Sobre essa questão, o autor apontou que o aumento do desemprego é resultado da expansão da oferta de mão de obra, sendo que os pequenos negócios são necessários para absorver essa mão de obra. A esse respeito, Dolabela (1999, p. 33) comentou:

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo Estado, nada mais natural do que formar desempregados. Esse modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção.

No entanto, Bulgacov *et al.* (2011, p. 704), ao analisar os dados de que os jovens brasileiros são inseridos no mercado de trabalho por meio de atividades empreendedoras, e comparados com os jovens de países desenvolvidos, concluíram que essa diferença se manifesta como “compreensão que leva a jovens brasileiros a encontrarem empregos alternativos e fatores de renda no empreendedorismo, apesar das nuances dos empregos instáveis”. Ao contrário da situação da maioria dos países latino-americanos, segundo o autor, em países com altos níveis de renda e tecnologia e uma estrutura produtiva estável, a direção das diretrizes políticas é aumentar o tempo de formação e a demora dos jovens no mercado de trabalho.

Além disso, no que se refere ao ingresso de jovens no mercado de trabalho, Soares e Machado (2005) apontam que esse comportamento é considerado um grande desafio, neste caso, o empreendedorismo se configura como uma nova dimensão com a seguinte capacidade para absorver a força de trabalho jovem. No entanto, o caminho das atividades empreendedoras não é simples. Minola e Criouco (2011 apud CARVALHAL; LEÃO; TEIXEIRA 2012) apontaram os obstáculos que esses empreendedores devem superar, citando a falta de conhecimento técnico necessário, a falta de capacidade de gestão e o primeiro passo para financiar negócios difíceis. O autor ainda atribui essas dificuldades ao baixo nível de educação para o empreendedorismo. Machado e Gimenez (2000) apontam que esses jovens empreendedores tendem a buscar modelos de referência e identifica

Bulgacov *et al.* (2011) discutem a orientação do comportamento empreendedor e associam-no à formação de um número considerável de jovens no Brasil, definindo esse comportamento como "para a sobrevivência, não para a possibilidade de escolha". O sexo também é restringido por condições de pobreza, o que limita a possibilidade de se tornar digno e humano”. Diante dessa discussão, o autor divide os jovens empreendedores em duas categorias: jovens empreendedores por necessidade e jovens empreendedores de oportunidade. Em relação ao tipo reivindicado pelo autor:

[...] busca no empreender o atendimento das necessidades de geração de renda encontra, frequentemente, uma forte barreira determinada pelo nível de educação e pela falta de experiência em planejamento de negócios. Ele tende a reproduzir o círculo vicioso que resulta na transmissão intergerações da pobreza; em lugar de se constituírem num mecanismo que supere os problemas dos lares de origem, se reproduzem essas mesmas situações. Ou seja, a vulnerabilidade ao fracasso desses jovens pobres diante do mercado de trabalho é maior para aqueles que provêm de lares mais pobres do que para os de maiores rendas. De igual forma, esses jovens tendem a se concentrar na informalidade e em postos sem proteção social, em comparação com aqueles provenientes de lares com maiores rendas (BULGACOV *et al.*, 2011, p. 713).

Por outro lado, Bulgacov *et al.* (2011) descreveram as características dos jovens empreendedores de oportunidade como indivíduos que carecem de experiência e recursos apesar de possuírem melhores condições socioeconômicas e educacionais (ter recebido ou concluído o ensino superior) A proporção de reprovações que resultado nos primeiros meses de operação foi alto.

Em relação ao empreendedorismo movido pela demanda, há um fato relevante que precisa ser enfatizado, especialmente porque os jovens empreendedores aparecem no mercado muito jovens e sem experiência. Dolabela (1999) enfatiza a falta de enfrentamento limitada ou às vezes completa. A realidade do mundo dos negócios e todas as suas variáveis tornam esses assuntos mais suscetíveis às armadilhas comerciais.

Levando em consideração a heterogeneidade das características empreendedoras acima mencionadas, Llisterri *et al.* (2006) apontam que algumas políticas e planos de apoio indispensáveis ao desenvolvimento desse segmento de mercado profissional apontam os seguintes pontos. Em relação aos jovens empreendedores por necessidades, o autor sugere basicamente incentivos, capacitações e, em alguns casos, programas de assistência técnica e micro finanças, para os jovens empreendedores por oportunidade, os mais adequados devem ser a formação de alto nível, orientação, rede de relacionamento, incubadora e mecanismo de busca de capital. A partir dessas sugestões, o que podemos ver em termos de incentivos para esses jovens no Brasil?

Quadro 3: Tipologia e políticas para o jovem empreendedor brasileiro

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS DOMINANTES	POLÍTICAS E INSTRUMENTOS ADEQUADOS DE APOIO	POLÍTICAS EXISTENTES NO BRASIL
Empreendedor jovem por necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • 28% dos empreendedores brasileiros • 60% tem renda de um a três salários mínimos • 60% tem nível de escolaridade de cinco a onze anos • 70% dos empreendimentos são serviços orientados ao consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de motivação, treinamento • Assistência técnica microcrédito (Llisterri et al., 2006) 	Primeiro emprego pro jovem trabalhador

Fonte: Greco e colaboradores (2009).

Nota: Quadro adaptado e desenvolvido a partir da tipologia de jovens empreendedores apresentada por Llisterri et al. (2006).

Diante desta situação, muitos jovens têm buscado formas de inserção no mercado de trabalho em atividades empreendedoras, o que tem aumentado bastante o índice de jovens empreendedores. Zouian, Oliveira e Barone (apud CARVALHAL 2007; LEÃO; TEIXEIRA 2012) apontam para esse rastreamento metas próprias como as ações específicas desse grupo e a formulação de políticas públicas. Bulgacov et al. (2011) deram um passo além e argumentaram que é necessário distinguir essas políticas de acordo com a imagem do jovem empreendedor, seja ele uma oportunidade ou um empreendedor por necessidade.

2.5 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Atualmente, o mercado tem se tornado mais competitivo e inovador devido ao crescimento e inovação. O surgimento de novas empresas é acompanhado pelas necessidades de desenvolvimento empresarial em inovar em práticas, produtos e serviços e identificar os momentos mais adequados para trazê-los ao mercado, além disso, as empresas devem se adaptar a esse novo modelo de mercado competitivo e cada vez mais tecnológico (Pereira; Bernardo, 2016).

O empreendedorismo digital está intimamente relacionado com a inovação, pelo que "uma cultura a atividade empreendedora não é apenas fundamental, mas também promove círculos de alimentação virtuoso. Empreendedores são autônomos, então começar um negócio nasce por necessidade" (SARKAR, 2010, p. 77). Ainda segundo o autor, o empreendedorismo depende da inovação de cada empreendedor para ter sucesso em sua carreira.

Segundo Almeida (2020), a Internet tornou-se um meio econômico e político, pois através dela é possível o surgimento e a abertura de novos comércios virtuais, uma área em crescimento exponencial nos dias de hoje. O novo ciberespaço tem criado uma área de oportunidades de vendas, o mundo digital oferece um amplo leque de estratégias para o alcance dos clientes.

A inovação é o ponto de partida do empreendedorismo porque decorre do interesse criar algo para a sociedade para comercializar e criar uma empresa (DORNELAS, 2008). Ainda segundo o autor acima, o Brasil foi o país que promoveu o termo, devido ao contínuo surgimento de pequenas empresas, devido a fatores como desemprego, as pessoas geralmente procuram alternativas de sobrevivência, além da liberdade financeira, o termo finanças também é popular hoje, mas segundo Godinho (2020) é mais importante ainda, adquirir educação financeira para auxiliar no planejamento e organização.

Portanto, o empreendedorismo é abrangente e possui diferentes caminhos de desenvolvimento. Segue-se o meio digital como um dos meios mais procurados pelas pessoas (CORREIA; MARTENS, 2020). O empreendedorismo digital tem ganhado popularidade e adeptos por sua proporção e impacto na vida das pessoas, acontece em plataformas digitais de fácil acesso pela internet, além de incluir eventos econômicos para fins de venda de serviços e produtos. (GODINHO, 2020).

Por isso, cada vez mais empreendedores estão migrando seus negócios para a internet a fim de maior versatilidade e flexibilidade em custo e comunicação e captura cliente. (OLIVEIRA et al., 2019). O meio digital requer maior lucratividade devido a custos mais baixos, no entanto, a mídia digital exige que os empreendedores digitais conheçam e entendam a internet e a tecnologia, bem como entendam o que mais atrairá seu público-alvo. Trabalhar no negócio de mídia digital exige conhecimento e planejamento prévios, e assumindo o não digital, o digital exige auto-organização (TRINDADE; PARADA, 2020).

O empreendedorismo desempenha um papel importante na economia ao longo do tempo. À medida que a comercialização de commodities e a criação de empregos aumentam, mesmo o negócio sendo digital e não exigir alto investimento, ainda precisa de funcionários e pessoas dedicadas a lidar com a tecnologia e suas peculiaridades (BARROS; PEREIRA, 2008). Além disso, a tecnologia trouxe mudanças significativas e positivas para a sociedade. Fornecendo serviços de qualidade e acessíveis para que as pessoas possam acessar comodidade na hora de comprar um produto ou serviço.

A tecnologia modifica proximidades e práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. O virtual traz benefícios para a sociedade, desde que as novas formas de se comunicar sejam usadas com um mínimo senso. O empreendedorismo digital aliado ao empreendedorismo social busca proporcionar a inclusão digital de todas as classes econômicas, possibilitando que todas as pessoas sejam capazes de ter

acesso à internet. Dessa forma, a vantagem do empreendedorismo digital para a sociedade é oferecer por meio da internet produtos e serviços com preços acessíveis, possibilitando que os indivíduos sejam inseridos na economia de forma igualitária (OLIVEIRA *et al.*, 2019, p.57).

Negócios digitais para pequenas empresas beneficiam empreendedores além de dar mais visibilidade para quem não pode fazer altos investimentos, existem diferentes categorias disponíveis. Os clientes também se beneficiam desse tipo de negócio porque podem dar uma maior contribuição, além de diversos produtos, a pesquisa também pode ser feita em casa.

Os empreendedores que desejam alcançar resultados positivos no mercado devem se adequar às realidades da empresa, objetivos organizacionais e estratégias de negócios em seu ambiente, colocando-os em prática por meio do marketing digital. O marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas tecnológicas, principalmente por meio de sistemas informatizados e da Internet, com o objetivo de encontrar novas formas de comunicação com o público de forma mais eficaz, por isso tem uma função importante dentro de uma organização: introduzir uma empresa e o produto ou serviço.

O marketing é considerado um importante ativo para promover, acompanhar e sintetizar os resultados do negócio. O marketing digital é um poderoso aliado para ajudar os empreendedores a crescer de forma saudável e sustentável (GOMES; REIS, 2015). A importância dos resultados obtidos com a análise do artigo "Marketing Digital para Pequenas Empresas" pode determinar que o marketing sempre foi uma das ferramentas essenciais para a ascensão do empreendedorismo digital, devido às suas vantagens se devem principalmente ao seu baixo custo, ao contrário de outros tipos que demanda mais investimento em marketing.

No entanto, de acordo com Trindade e Parada (2020) um dos principais objetivos do marketing é facilitar a mudança e aumentar os lucros em instituições específicas, para que seja possível que se use ferramentas diferentes para atingir seus objetivos. Por isso, o marketing digital é essencial para a ascensão do empreendedorismo digital (TRINDADE; PARADA, 2020).

O empreendedorismo digital não é um fenômeno recente, existe desde o surgimento da Internet, no entanto, seu uso cresceu ainda mais nos últimos anos. A Internet foi aprimorada, não apenas para fins pessoais, mas também como propaganda. A Tecnologia da Informação e Comunicação (TICS) tem contribuído para este aumento maneira repentina. Por fim, Pereira; Bernardo (2019) destaca que o empreendedorismo digital oferece grandes oportunidades pela comodidade que proporciona no processo de abertura de um pequeno negócio.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar as motivações e o perfil dos acadêmicos do curso de administração ao longo do processo de empreender em mídias digitais, quanto a classificação da pesquisa se classifica de duas formas: quanto aos meios e quanto aos fins (VERGARA, 2013) quanto aos meios é uma pesquisa bibliográfica, por meio de revisão literária disponível sobre o tema exposto.

Fachim (2010) acredita que a pesquisa bibliográfica é a parte mais importante do caminho da pesquisa, pois constitui o comportamento de ler, selecionar, arquivar, organizar e compreender. Quanto aos fins, trata-se de um estudo exploratório-descritivo. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória visa familiarizar mais as pessoas com o problema, a fim de torná-lo mais claro ou estabelecer hipóteses e descrever as características de uma determinada população. Segundo Triviños (1987), os pesquisadores também podem aumentar sua experiência em um determinado problema. Ao mesmo tempo, a pesquisa descritiva visa

descrever os processos, mecanismos e relações existentes na realidade do fenômeno pesquisado (NEUMAN, 1997).

Quanto a metodologia, este estudo classifica-se como um estudo qualitativo. Goldenberg (1997, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009) apontou que a pesquisa qualitativa nada tem a ver com representação numérica, pelo contrário, está relacionada a um entendimento mais profundo das organizações ou grupos sociais. O autor acrescenta que pesquisadores que utilizam esse método se opõem à ideia de defender um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

A amostra da pesquisa foi selecionada com empreendedores acadêmicos do 7 ao 10 período do curso de administração de uma instituição pública federal da região nordeste. Utilizamos amostragem por acessibilidade ou conveniência, onde segundo Gil (2008), os pesquisadores optam por ter acesso, pressupondo que podem representar o universo de alguma forma.

A coleta de dados foi feita por meio da ferramenta de entrevista estruturada, definida como Severino (2007, p. 125) como o “conjunto de questões sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados”. A aplicação ocorreu de modo online por meio do *Google Forms*, um aplicativo de administração de pesquisas, através de uma entrevista estruturada online com perguntas subjetivas que serão de certo modo a direcionar ao alcance dos objetivos desta pesquisa.

De acordo com Minayo (2010), a pesquisa qualitativa responde a questões específicas e singulares, portanto, o nível de realidade observado não pode ser quantificado, pois se aplica a um universo com múltiplos significados, crenças, valores, atitudes, etc. Assim, o rigor das investigações é mais medido pela amplitude e relevância da interpretação, análise e teoria, e mesmo que nenhuma delas seja definitiva, os resultados não são afetados por generalizações absolutas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esse capítulo tem a finalidade de apresentar os dados obtidos e os resultados a respeito das análises por meio das pesquisas realizadas entre os dias 11 de março de 2022 e 21 de março de 2022 e obteve o total de 15 entrevistados. Nele estão contidas informações sobre quais fatores que motivam e qual o perfil dos acadêmicos do curso de administração a desenvolver atividades empreendedoras digitais.

As informações foram dispostas seguindo a sequência de blocos de perguntas respondidas: O perfil dos jovens empreendedores, fatores motivacionais para empreender, dilemas no empreendedorismo digital e aspectos do uso de ferramentas de mídias digitais.

4.1 PERFIL DOS JOVENS EMPREENDEDORES

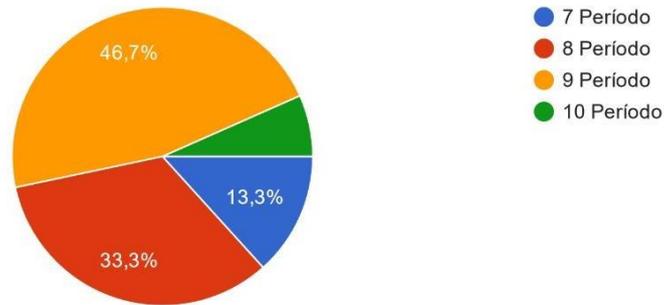
Nesta primeira parte do questionário foi realizado o levantamento do perfil socioeconômico dos jovens empreendedores, para obtenção de dados, e a partir destes dados estatísticos foram gerados os gráficos utilizados no presente trabalho, coletando informações como período que está cursando, gênero, estado civil, renda, origem da renda, tempo de negócio, ramo de atividade, situação cadastral do negócio, capital utilizado. Desta forma foi obtida a seguinte a sequência dos resultados com seus respectivos comentários.

A primeira pergunta do questionário contém informações referente ao período em que está cursando, conforme demonstrado no gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1: Distribuição dos participantes, conforme o período que está cursando

Qual período você está cursando?

15 respostas



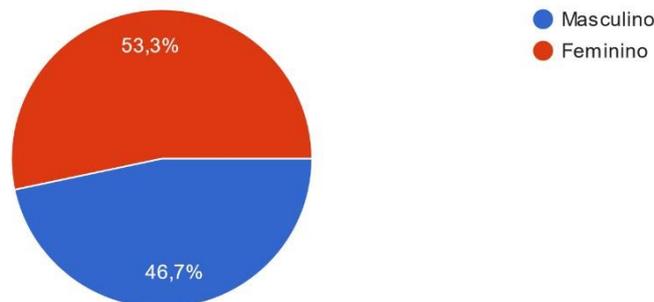
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que diz respeito ao período que os participantes estão cursando, 46,7% dos entrevistados estão cursando o 9 período, 33,3% estão cursando o 8 período e 13,3% estão cursando o 7 período, o 10 período corresponde a apenas 1% do total, já que o curso de administração possui apenas 9 períodos (quatro anos e meio) tanto diurno como noturno, conforme representa o gráfico 1.

Gráfico 2: Distribuição dos participantes, conforme o gênero

Gênero

15 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No decorrer da pesquisa percebeu-se que maior parte dos acadêmicos empreendedores entrevistados é do sexo feminino com 53,3% e o sexo masculino com 46,7% , como representa no gráfico 2. Segundo o relatório publicado pelo SEBRAE em 2019, foi possível obter dados oferecidos pelo GEM no ano de 2018, onde pode ser observado que o Brasil teve a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais do mundo. As mulheres representam cerca de 24 milhões entre os 52 milhões de empreendedores do Brasil (SEBRAE, 2019, p. 3-4).

Gráfico 3: Distribuição dos participantes, conforme o estado civil

Estado Civil
15 respostas

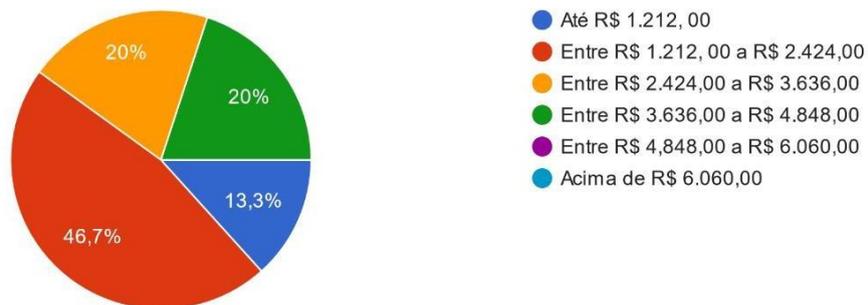


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Em relação ao estado civil, o gráfico 3 consta que grande parte dos participantes da pesquisa são solteiros o qual representa 66,7%, devido a maioria serem jovens de 18 a 24 anos, ainda de acordo com Bulgacov, *et. al.* (2011) São considerados jovens aqueles com idades entre 18 a 24 anos. Por outro lado, outros estudos, como os de Zouain, Oliveira e Barone (2007), consideraram de forma mais abrangente pessoas entre 18 e 34 anos., ainda de acordo com o gráfico 3, 20% dos entrevistados são casados, e 6,7% divorciados e união estável no total.

Gráfico 4: Distribuição dos participantes, conforme a renda mensal individual

Renda mensal individual
15 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que se refere à renda mensal individual, o gráfico 4 apresenta que 46,7% das pessoas vivem com renda de 1 a 2 salário-mínimo, 20% das pessoas têm renda de 2 a 4 salários-mínimos e apenas 13,3% dos pesquisados conseguem mais de 6 salários mensais. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2021, 66% dos jovens ganham até um salário mínimo.

Gráfico 5: Distribuição dos participantes, conforme a renda ser exclusiva do negócio digital

Sua renda é exclusiva de seu negócio digital?

15 respostas

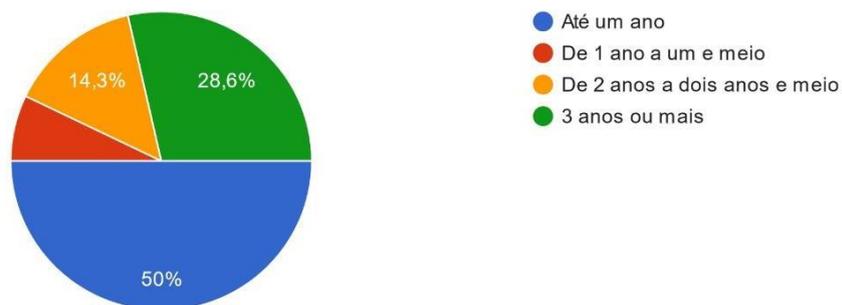


A pesquisa mostra que 60% dos participantes possuem um emprego em paralelo ao seu negócio, 20% dos entrevistados possuem renda de investimento e 20% vivem somente com renda exclusiva do seu negócio, conforme o gráfico 5. Diante das dificuldades financeiras, muitas pessoas optam por iniciar um negócio para garantir renda ou complementar a renda financeira. 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.

Gráfico 6: Distribuição dos participantes, conforme o tempo de negócio

Tempo de negócio?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Com relação ao tempo do negócio dos participantes da pesquisa os dados do gráfico 6 mostram que 50% do total estão atuando até um ano, já 28,6% do total executa sua atividade há 3 anos ou mais e 14,3% de 2 anos a dois anos e meio. De acordo com dados da revista Exame, nem mesmo a crise causada pela pandemia foi capaz de frear a escalada do empreendedorismo no Brasil. De acordo com dados do Ministério da Economia, o país registrou

recorde no número de novas empresas abertas em 2020 e encerrou o ano com cerca de 20 milhões de negócios ativos, o que representa um aumento de 6% em comparação com 2019.

Gráfico 7: Distribuição dos participantes, conforme o ramo de atividade

Ramo de atividade
15 respostas

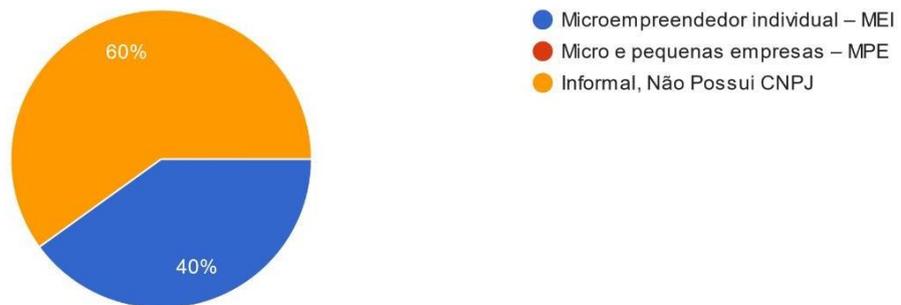


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Como pode ser observado no gráfico 7, a maioria dos empreendedores que estão atuando por meio das mídias sociais pertencem ao seguimento de vestuário, alimentos e bebidas e beleza, cada setor representando 20% da amostra, os outros 13,3% representam os setores de serviços e outros respectivamente.

Gráfico 8: Distribuição dos participantes, conforme a situação cadastral

Qual situação cadastral do seu negócio?
15 respostas



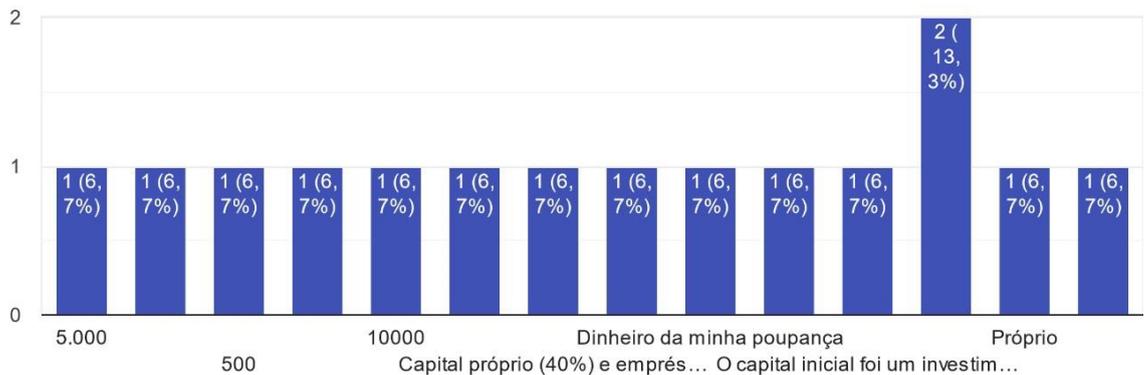
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com o gráfico 8, 60% dos entrevistados são empreendedores informais e não possuem CNPJ e 40% dos pesquisados são MEI microempreendedor individual. Segundo dados do IBGE (2021), 84% dos jovens empreendedores são informais. E 44 milhões de brasileiros são ou desejam ser empreendedores, a estimativa da população da adulta (18 a 64 anos) que já tinham um negócio (formal ou informal) ou que fizeram alguma ação, em 2020, visando ter um negócio no futuro. Dito isso, o SEBRAE divide o universo dos donos de negócios entre duas categorias: empregadores e empreendedores por conta própria, impactados de maneira bem distinta pela informalidade. Somente 20% dos empregadores são informais, contra 81,3% dos

empreendedores por conta própria. Como o número total de empreendedores por conta própria é bem maior, acaba puxando a informalidade geral do Brasil para cima.

Gráfico 9: Distribuição dos participantes, conforme o capital utilizado para iniciar seu negócio

Qual capital foi utilizado para iniciar seu negócio?
15 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que se refere a qual capital investido para iniciar o negócio 13,3% dos entrevistados corresponde a capital próprio, 6,7% iniciaram seu negócio com R\$ 5.000, outros iniciaram seu empreendimento com capital próprio entre R\$ 500 – R\$ 10.000 que corresponde a 13,3% dos respondentes, 6,7% relataram que utilizaram seu dinheiro da poupança para iniciar sua empresa.

4.2 FATORES MOTIVACIONAIS PARA EMPREENDER NAS MÍDIAS DIGITAIS

Nesta segunda parte da entrevista estruturada foram realizadas perguntas como objetivo de identificar os fatores motivacionais para empreender nas mídias digitais. A motivação está relacionada à motivação do comportamento das pessoas e mantém uma relação próxima com as necessidades de todos para orientar o comportamento de quem busca satisfazê-las. Em suma, tudo o que ajuda a atender certas necessidades inspira comportamentos, ou seja, inspira atitudes pessoais (CHIAVENTO, 2007). Diante disso, foi pertinente a busca para saber o que fez os entrevistados optarem pelo empreendedorismo digital. Boa parte dos entrevistados responderam que a motivação veio da facilidade de empreender no meio digital e investimento inicial baixo.

Um dos entrevistados (E6) afirma onde surgiu a motivação em empreender nas mídias digitais. Ele disse: *“A facilidade de atingir os clientes e também de divulgar meu trabalho de forma rápida e sem muito esforço ou gasto.”* Os E12 e E13 respectivamente afirmaram que sua motivação surge pela flexibilidade e pela necessidade de investimento inicial baixo.

Busco ofertar meu produto a uma maior quantidade de clientes; garantir o estoque zero dos cosméticos; reduzir os custos com recursos empresariais; facilidade de divulgação dos produtos e maior inovação no setor.

Porque o empreendedorismo digital são muitos bem aceitos pelo sociedade sem contar que requer um baixo investimento inicial principalmente pra mim que não tenho uma renda , além de tudo através do empreendedorismo digital eu consigo conciliar com

os meus estudos, é que É uma vantagem, sem contar com inúmeros benefícios que o meio digital proporciona como por exemplo o conforto de poder trabalhar em casa sem precisar sair de casa.

Com base na pesquisa de McClelland (1961), constatou-se que pessoas com alta demanda por realização apresentam uma tendência moderada de assumir riscos. A diferença real entre empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade, é consistente com o “voluntário” do empreendedor, sabendo que quando ele se engaja na necessidade, segundo Dornelas (2021), ele é forçado a se engajar no seu controle devido ao desemprego e outros motivos, diferente daquelas pessoas que assume voluntariamente por outras motivações. Tal questionamento foi importante para compreender quando surgiu a oportunidade em iniciar um negócio online. E6 diz que *“Quando fiquei desempregada, e pra não ficar sem renda resolvi investir no meio digital através de minha conta no Instagram”* e E7 justificou que *“Um amigo estava fechando uma loja física e me vendeu a mercadoria barata, a forma mais fácil de divulgar era o Instagram”*.

Segundo Dornelas (2008), a vitalidade das atividades empreendedoras está ligada o conhecimento dos resultados da tomada de decisão e a riqueza trazida pelos esforços empreendidos no processo empreendedor. Partindo dessa ideia, foi pertinente questionar aos entrevistados qual o conhecimento sobre negócios online foi decisivo para motiva-los a empreender no ramo digital. Os entrevistados responderam em sua maioria que buscaram conhecimentos sobre as plataformas digitais por meio dos cursos gratuitos oferecidos na internet e também por meio da prática aprendida diariamente.

E13 e E14, respectivamente, dizem:

O conhecimento é devido alguns cursos gratuitos oferecidos na plataforma do Sebrae, cuja há inúmeros cursos, e ao assisti-los, busquei métodos que se aplicassem ao meu negócio. Além disso, também tenho uma pessoa que cuida diretamente das ferramentas digitais, na qual também aprendo com essa pessoa.

O meu conhecimento sobre o meio se dar através da prática é também de cursos online e também com conversas com pessoas que atuam na área, sem falar que extremamente importante ter conhecimentos gerências e financeiros coisa que já tenho pois atuo nessa área em negócios familiares, além de estar sempre atento às mudanças do mercado e as novas agências já que é um ramo que muda diariamente.

Além disso, outros entrevistados responderam que ao iniciar seu negócio, não possuíam conhecimentos específicos sobre os meios digitais, mas com um tempo foram se aprimorando e buscando conhecimentos, como relata o E15:

Quando iniciei o negócio, nenhum! Hoje em dia já fiz alguns cursos sobre o tema e me considero, numa escala de 0 a 10, o número 4, muita coisa ainda para aprender e desenvolver na prática.

Llisterri et al. (2006) apontam que algumas políticas e planos de apoio indispensáveis ao desenvolvimento desse segmento de mercado profissional apontam os seguintes pontos. Em relação aos jovens empreendedores por necessidades, o autor sugere basicamente incentivos, capacitações e, em alguns casos, programas de assistência técnica e micro finanças, para os jovens empreendedores por oportunidade, os mais adequados devem ser a formação de alto nível, orientação, rede de relacionamento, incubadora e mecanismo de busca de capital.

Perante o exposto, os empreendedores sofrem influência não só do meio acadêmico, mas também de teorias científicas e práticas.

O E6 acredita que “[...] nas disciplinas de marketing e empreendedorismo quando é necessário fazer um plano de negócios, a gente começa a utilizar a teoria na prática. Já E12 e E14 afirmam:

A administração permite um maior controle dos recursos empresariais, e nos permite conhecer melhor sobre essa área que está expandindo em diversos segmentos e nos proporciona ferramentas na tomada de decisão em qualquer estratégia utilizada para negócios online.

Curso me ajudou através das aulas de empreendedorismo, estratégias, marketing, os planos benéficos que foram desenvolvidos no curso sem falar nos eventos acadêmicos que nos ajuda é muito, pois lá podemos vivenciar palestras e experiências vividas por empresários, sem contar também com os colegas de salas que dão seus exemplos de empreendedores, e as disciplinas de finanças e contabilidade também são de suma importância.

Outros entrevistados também responderam que além da formação acadêmica, científica e práticas, existem a motivação de familiares e amigos como afirmaram os E6 e E13:

Parentes não muito, mas amigos incentivam muito, tanto os que já possuem um negócio e mostram como tá dando certo, como aquelas que veem que a gente possui um potencial para vender ou mostrar nosso trabalho de certa forma.

Meus pais são meus maiores motivadores, incentivadores e conselheiros sobre empreender. Eles incentivam de maneira que dão conselhos sobre projetos que tenho; de onde buscar capital para iniciar; e também como gerenciar.

“Os meus amigos e parentes eles mim incentivam com palavras de estímulos, também sempre estão mim dando sugestão no que preciso melhorar, estão sempre deixando claro que acredito em mim, sem contar que estão sempre compartilhando, curtindo é adquirindo os meus produtos.

De acordo com Almeida (2020), a internet tornou-se um meio econômico e político, pois através dela é possível o surgimento e a abertura de novos comércios virtuais, uma área em crescimento exponencial nos dias de hoje. Nesse contexto, foi perguntado aos entrevistados quais os motivos fizeram com que abrissem uma empresa nas mídias digitais? O E6 e E14 respectivamente, dizem:

Facilidade de mostrar meu trabalho para muitas pessoas, a necessidade de fazer dinheiro rápido sem precisar investir muito, o conhecimento que o curso me proporcionou também me deu mais segurança.

Eu optei por esse ramo devido ser mais flexível, ter mais liberdade sem contar é o mais importante eu vou ser o meu próprio chefe, estou trabalhando com algo que tenho afinidade que é o meio digital sem tanta com os custos benéficos que é uma grande vantagem montar um negócio que é infinitamente mais barato quando comparado a qualquer outro negócio físico e também eu consigo sempre mensurar todos os resultados.

Esse comportamento é descrito por Dornelas (2016) como empreendedorismo necessário, que ocorre quando os empreendedores precisam buscar novas formas de sobrevivência financeira. Esses empreendedores geralmente iniciam suas atividades sem experiência em gestão de negócios, muitas vezes de forma informal e sem planejamento, o que pode ser um fator chave para o insucesso.

4.3 DILEMAS NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Nesse terceiro bloco foram realizadas perguntas com o objetivo de compreender os dilemas no empreendedorismo digital, a primeira pergunta desse bloco é como as mídias digitais tem contribuído para o seu negócio. Segundo Pereira; Bernardo, 2016, atualmente, o mercado tem se tornado mais competitivo e inovador devido ao crescimento e inovação. O surgimento de novas empresas é acompanhado pelas necessidades de desenvolvimento empresarial em inovar em práticas, produtos e serviços e identificar os momentos mais adequados para trazê-los ao mercado, além disso, as empresas devem se adaptar a esse novo modelo de mercado competitivo e cada vez mais tecnológico. Nesse caso E5 e E14 responderam respectivamente:

As mídias digitais ela tem uma enorme variedades de funcionalidades, ferramentas e técnicas para que eu possa divulgar o meu produto é através das mídias eu posso ter uma maior interação com os meus clientes está sempre procurando saber o que está em alta no mercado e está em constante inovação, e por meio das mídias digitais que consigo ter um maior engajamento é monitoramento das postagens ficando mais fácil saber se as publicações estão sendo a aplicadas no melhor o horário é tem tenho sempre um feedback do meu público.

Contribuem muito pois além das ferramentas que ajudam a divulgar e engajar, também me mostram qual tipo de conteúdo meus clientes mais gostam e os que menos gostam.

Conforme Correia e Martens (2020), empreendedorismo é abrangente e possui diferentes caminhos de desenvolvimento. Segue-se o meio digital como um dos meios mais procurados pelas pessoas. Ainda de acordo com Godinho (2020), o empreendedorismo digital tem ganhado popularidade e adeptos por sua proporção e impacto na vida das pessoas, acontece em plataformas digitais de fácil acesso pela internet, além de incluir eventos econômicos para fins de venda de serviços e produtos.

Por isso, cada vez mais empreendedores estão migrando seus negócios para a internet a fim de maior versatilidade e flexibilidade em custo e comunicação e captura cliente (OLIVEIRA et al., 2019). Sendo assim, foi questionado aos respondentes quais os benefícios de investir no meio digital. O E5 e E13 afirmam respectivamente:

Um dos mais importantes benéficos e o meu relacionamento com os clientes que estão o tempo todo se interagindo comigo, melhora a visibilidade da minha marca dos meus produtos, sem conta que reduz os meus custos, pois se tivesse que ser uma loja física teria muito mais gastos conta com flexibilidade de horários aonde eu que faço meu horário.

1) Fácil início; 2) não depende de uma formalização; 3) custa pouco para abrir, com exceção dos insumos; 4) poucos custos de manutenção; 5) facilidade e rapidez de chegar ao cliente.

Trindade e Parada (2020) dizem que o meio digital requer maior lucratividade devido a custos mais baixos, no entanto, a mídia digital exige que os empreendedores digitais conheçam e entendam a internet e a tecnologia, bem como entendam o que mais atrairá seu público-alvo. Trabalhar no negócio de mídia digital exige conhecimento e planejamento prévios, e assumindo o não digital, o digital exige auto-organização. Sendo assim, foi perguntado aos respondentes quais os cuidados que devem ser tomados para manter o negócio digital. O E5 afirma:

Primeiro cuidado seria encontrar meu público alvo, outro cuidado é investir em divulgação dos meus produtos através de diversos caminhos, está sempre cuidando

da imagem da minha marca ter sempre uma interação com os usuários procurar responder a eles de maneira sempre rápida ter sempre cuidado com o que eu irei falar é expor nas redes sociais, ser o mais transparente possível co. Os meus clientes, falar sempre o que eu posso cumprir, presta sempre pela qualidade dos meus produtos, está sempre definindo metas e está sempre revisando os meus objetivos para ver se eles estão sendo alcançados.

Outros entrevistados também responderam que além do cuidado com o público-alvo, existem outros cuidados que requerem atenção, como afirmaram o entrevistado E10 que *“Um negócio digital é um negócio como qualquer outro, então é bom sempre buscar tratá-lo como algo sério para que não haja problemas.”* e E13 que *“postagens indevidas ou preconceituosas; atendimento ao cliente com indiferença; atentar a gramática dos panfletos online; aquele que for responsável pelas mídias ter pouco conhecimento.”*

Além disso, no que se refere ao ingresso de jovens no mercado de trabalho, Soares e Machado (2005) apontam que esse comportamento é considerado um grande desafio, neste caso, o empreendedorismo se configura como uma nova dimensão com a seguinte capacidade para absorver a força de trabalho jovem. No entanto, o caminho das atividades empreendedoras não é simples. Nesse contexto, foi perguntado qual o desafio do empreendedor usando as mídias digitais. O E5 afirma que:

O maior desafio que eu já enfrentei é que sempre tenho que está por dentro das tendências de mercado, está constantemente desenvolvendo boas estratégias, outro desafio é fidelizar os clientes já que é uma área que crescer a cada dia mais, outro seria que eu tenho que investir em divulgações que realmente sejam eficazes e talvez um dos maiores seja está sempre gerando uma boa visibilidade para o meu empreendimento.

O empreendedorismo digital não é um fenômeno recente, existe desde o surgimento da Internet, no entanto, seu uso cresceu ainda mais nos últimos anos. A Internet foi aprimorada, não apenas para fins pessoais, mas também como propaganda. Pereira; Bernardo (2019) destaca que o empreendedorismo digital oferece grandes oportunidades pela comodidade que proporciona no processo de abertura de um pequeno negócio. Diante desse crescimento exponencial da internet foi questionado aos respondentes como os produtos ou serviços chegam até os seus clientes. O E5 afirma:

Os meus produtos eles são entregues por meio dos Correios quando se trata de localização fora da minha cidade, e realizado também os meios do meu veículo próprio, aonde os clientes mora na mesma cidade tenho o cuidado em realizar a entrega o mais rápido possível e também pode ser feita na minha residência quando alguns clientes se deslocam até a minha casa para adquirir o produto.

Segundo Trindade e Parada (2020), um dos principais objetivos do marketing é facilitar a mudança e aumentar os lucros em instituições específicas, para que seja possível que se use ferramentas diferentes para atingir seus objetivos. Por isso, o marketing digital é essencial para a ascensão do empreendedorismo digital. Nesse sentido, foi perguntado aos entrevistados se eles estavam satisfeitos com os objetivos atingidos até agora. O E4 diz *“Eu estou extremamente realizada com o meu empreendimento todas as metas e os objetivos traçado estão sendo atingidos, todo o investimento que eu investir teve o retorno”* e E7 complementa que *“Sim os benefícios trazidos pela essa nova plataforma de vendas estão trazendo retorno sobre investimentos em menor período de tempo”*.

Ainda nessa perspectiva de atingir os objetivos e ter ascensão econômica por meio empreendedorismo digital, foi perguntado aos entrevistados se desde que iniciaram seu empreendimento online, se houve um crescimento no seu faturamento. O E14 e E15 afirmam:

O negócio iniciou-se já com métodos online, mas comparando aos meses iniciais do negócio com o atual (na qual já tenho mais experiência) tem-se um aumento de cerca de 200% (duzentos por cento) no faturamento.

No início não, demorou alguns meses para que eu pudesse notar realmente um crescimento, mas com o passar do tempo esse crescimento foi ficando notável, hoje em dia posso dizer que sim

As mídias digitais auxiliam as empresas trazendo múltiplas ferramentas para que as lojas virtuais possam crescer e ganhar maior exposição em um ambiente virtual. Negócios digitais para pequenas empresas beneficiam empreendedores além de dar mais visibilidade para quem não pode fazer altos investimentos. Os clientes também se beneficiam desse tipo de negócio porque podem dar uma maior contribuição, além de diversos produtos, a pesquisa também pode ser feita em casa. Dos acadêmicos que utilizam das mídias digitais, eles afirmam que é satisfatório e que em pouco período de tempo houve um retorno financeiro e isso faz com que os rendimentos finais sejam recompensadores.

4.4 ASPECTOS DO USO DE FERRAMENTAS DE MÍDIAS DIGITAIS

Na quarta e última parte da entrevista, foram realizadas perguntas com o objetivo de entender os aspectos de uso de ferramentas de mídias digitais, a importância dos resultados obtidos com a análise do artigo "Marketing Digital para Pequenas Empresas" pode determinar que o marketing sempre foi uma das ferramentas essenciais para a ascensão do empreendedorismo digital, devido as suas vantagens se devem principalmente ao seu baixo custo, ao contrário de outros tipos que demanda mais investimento em marketing. Nesse sentido, a primeira pergunta desse bloco é saber se as mídias digitais atualmente disponibilizam ferramentas para empreendedores digitais, e como são utilizadas. O E5 e E13 afirmam:

As ferramentas que as mídias digitais elas mim orientam na gestão do meu negócio mim ajuda na comunicação combos meus clientes ajudar a formar projetos sem contar que vai me auxiliar no gerenciamento das minhas contas, me firme uma ferramenta que é de suma importância para o meu negócio que é o canvas para o design e criação de matérias do marketing.

O Instagram tem muitos efeitos interessantes para fotos do produto; no entanto o WhatsApp carece de ferramentas, principalmente ferramentas que proporcione feedback.

Segundo Madeira e Gallucci (2009), o surgimento da interatividade nas mídias sociais está relacionado a web 2.0. É claro que o desenvolvimento das mídias sociais tem alcançado avanços nas formas mais antigas de socialização, organização e troca de informações que a sociedade nunca imaginou, atingindo rapidamente milhares de pessoas (RAMALHO, 2010). Em consonância com isso, o (SEBRAE, 2018), afirma que a razão pela qual as redes sociais geram proximidade com os públicos-alvo é interação instantânea, que também se reflete na pesquisa onde foi questionado quais as plataformas que são mais utilizadas pelos respondentes. O E6 diz que "*A mais utilizada é o Instagram, porém divulgo muito nos stories do WhatsApp e Facebook*" e E14 afirma:

Instagram e a plataforma que eu mais utilizo pra divulgar os meus produtos mais também utilizo o Whatsapp para ajudar a divulgar na divulgação além disso uso email , site , facebook também mim ajudada bastante na divulgação aonde tenho um público bem grande no facebook é Instagram.

É notório que mais da metade dos entrevistados responderam que utilizam o Instagram como plataforma principal. Conforme Orsoli (2015), as empresas que optam pelo Instagram podem postar imagens de produtos, trailers de campanhas publicitárias, vídeos ao vivo da loja, e outras possibilidades de comunicação, enfim, a ferramenta permite que outros usuários interajam com a empresa, o Instagram é uma ótima opção para empresas que buscam promover seus produtos de forma rápida, fácil e gratuita.

De acordo com o Digital AdSpend 2019, pesquisa realizada pela PwC e pelo IAB (Interactive Advertising Bureau), a mídia digital no Brasil já responde por um terço dos investimentos em marketing e publicidade do país, nada menos que 16,1 bilhões só em 2018. Nos últimos anos, os canais digitais passaram por um período de rápida maturidade com o crescimento de empresas e profissionais que se beneficiam ou prestam serviços na área. Hoje, esse clima é de ampla integração das mídias digitais, sendo YouTube, Facebook e Instagram as principais estrelas desse novo cenário de comunicação. Nesse sentido foi perguntado aos entrevistados qual a frequência das suas vendas através mídias digitais. O E13 diz que:

80% negócio funciona da quarta ao domingo, das 18h às 22h, na qual há, todos esses dias, vendas. Mais precisamente há uma média de 5 a 8 vendas por hora, com oscilações em alguns dias.

Ainda dentro dessa perspectiva de investimentos em marketing e publicidade em mídias digitais, também foi observado que mais da metade dos respondentes disseram que possuem a possibilidade de expandir os negócios para outras plataformas digitais como relata o entrevistado E15 *“Sim, Com certeza, pretendo expandir pra outras plataformas como sites, e também todos as outros plataformas em que o meio digital mim fornece”*.

De acordo com estudo publicado em 2019, o número de pessoas conectadas à Internet subiu 7%, com 298 milhões de novos usuários, e o tempo de uso também aumentou. Hoje, uma pessoa média passa 8 horas online por dia. Na verdade, cada usuário está conectado à Internet mais de 100 dias por ano, ou 40% do seu tempo durante o dia. Nesse contexto foi perguntado quanto tempo em média por dia elas passam conectados utilizando as mídias digitais para promover seu negócio. O E6 usa *“O dia inteiro, geralmente faço um post de manhã, outro a tarde e um a noite que já fica para responder na manhã seguinte”* e o E14:

Eu geralmente passo 12 / dia utilizando minhas redes sociais, sendo que eu faço uso da mesma de segunda a domingo, pois como é um meio que fico em casa E utilizo do celular para divulgar, a todo momento estou disponível.

A mídia digital exige que os empreendedores digitais conheçam e entendam a internet e a tecnologia, bem como entendam o que melhor atrairá seu público-alvo. Trabalhar em um negócio de mídia digital exige conhecimento e planejamento prévios, assumindo que o não digital, o digital exige auto-organização. De acordo com Correia; Martens 2020, o empreendedorismo é abrangente e possui diferentes caminhos de desenvolvimento. Segue-se o meio digital como um dos meios mais procurados pelas pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada em uma instituição pública federal da região nordeste mostra que os acadêmicos empreendedores do curso de administração têm um perfil em sua maioria composto alunos que estão 9 períodos e são mulheres jovens e solteiras, que mantêm um emprego em paralelo, com renda individual de mais de 1 e menos de 2 salários mínimos e com tempo de negócio de até um ano e em sua maioria são empreendedores ainda informais. A

pesquisa se mostrou relevante porque a abertura de novas empresas por jovens, tem se tornado uma perspectiva de grande relevância para o empreendedorismo, em que a participação profissional do jovem no mercado de trabalho vem demonstrando um cuidado social e econômico. Diante disto, se tornou necessário compreender as razões que motivam os jovens ao empreendedorismo.

Para os jovens acadêmicos entrevistados a atividade empreendedora no meio digital se deu por identificarem uma oportunidade, e também uma necessidade de um complemento de renda com objetivo de atingir uma independência financeira. Diante disso foi possível concluir que o perfil dos acadêmicos de administração empreendedores mostra que atividade por meio das mídias digitais é algo novo, e que se utilizam das mídias como uma segunda fonte de renda em paralelo a sua renda principal. Também foi possível concluir que as plataformas mais utilizadas pelos acadêmicos empreendedores pesquisados são o Instagram e WhatsApp. O Instagram apresentou-se como o de maior preferência, isso porque a plataforma é uma ótima opção para empresas que buscam promover seus produtos de forma rápida, fácil e gratuita.

Com a utilização dessas mídias sociais, a pesquisa também mostrou que os empreendedores veem a possibilidade de expandir seu negócio para outras plataformas, com interesse de melhorar o benefício e o aumento de potenciais consumidores e clientes mostrando que o objetivo principal de estar presente nestas plataformas é obter uma expansão e solidificação do negócio.

Embora os jovens estejam fortemente envolvidos na criação de empresas e mecanismos que os incentive a fazer mais coisas no local, há um problema a ser resolvido e a considerado, pouco se sabe sobre a situação específica dos jovens empreendedores. 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 para identificar quais os motivos que levam os jovens empreendedores optarem somente pelo do Instagram e não por outras mídias sociais; um estudo para compreender o porquê de empreender nas mídias sociais como uma renda secundária ao invés de uma renda primária; recomenda-se realizar uma análise com os consumidores para saber como os mesmos estão se adequando as novas formas de negócios por mídias digitais. Por fim, outra sugestão é considerar realização de uma pesquisa comparativa entre as vendas físicas e as virtuais com o objetivo de identificar particularidades nas mesmas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Organização, Pessoas e Novas Tecnologias**. Coimbra: Editora Quarteto, 2002.
- ARMOND, A. C.; NASSIF, V. M. J. A Liderança como elemento do comportamento empreendedor: um estudo exploratório. **RAM**, v. 10, n. 5. 2009.
- BARROS, A. A. de; PEREIRA, C. M. M. de A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens Empreendedores e o Processo de Criação de Empresas. **RAM**, v. 9, n. 8, Edição Especial, 2008.
- BULGACOV, Y. L. M.; *et. al.* Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? **Revista de Administração Pública (RAP)**, n.45, maio/jun – 2011, p.695-720. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n3/07.pdf>. Acesso em: 12/11/2021.
- CORREIA, S. R. V.; MARTENS, C. D. **Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura**. Iberoamerican Journal of Project Management, v. 11, n. 1, p. 01-24, 2020.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987
- ENDRES, A. M.; WOODS, C. R. Schumpeters conduct model of the dynamic entrepreneur: scope and distinctiveness. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 20, n. 4, p. 583-607, 2010. doi: <https://doi.org/10.1007/s00191-009-0159-3>.
- FACHIN, O. Fundamentos de Metodologia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun., 1999.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa Idéia! E Agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.** São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

FILLION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v.39, n.4, p.6-20, 1999. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901999000400002>.

FEIJO, K. B., LUNKES, R. J., ROSA, F. S. **Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas:** Um Estudo Com Alunos do Curso de Ciências Contábeis. Disponível em: http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais. Acessado em: 12/11/2021.

FIRMINO, D. S.; DANTAS, S. R. C.; SANTOS, R. O.; GOMES, E. F. **Empreendedorismo:** Um estudo sobre o potencial empreendedor dos estudantes do curso de administração da UFPB, Campus III. X Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, jun. 2014.

GIMENEZ, F. A. P., INACIO JUNIOR, E. Investigando o potencial empreendedor e liderança criativa, In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.

GODINHO, L. C. M. T. **Empreendedorismo Digital e o seu Contributo na Gestão de PME.** 2020. Tese de Doutorado.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM**, 2010. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/\\$FILE/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/$FILE/NT0003EF2A.pdf) Acesso em: 16 set. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM**, 2011. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20120705121115.pdf. >. Acesso em: 05 de setembro de 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil.** Relatório Global, 2012. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org> Acesso em: 11 dez 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. São Paulo: Atlas, 2008.

HIRSCH, B. T. Market Structure, Union Rent Seeking, and Firm Profitability. **Economics Letters**, v. 1, n. 32, p.75-79, 1990. doi:[https://doi.org/10.1016/0165-1765\(90\)90052-3](https://doi.org/10.1016/0165-1765(90)90052-3). Acesso em 14 nov 2021.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2010. Tradução: Marcia Freire Ferreira.

KIRZNER, I. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. **Journal of Economic Literature**.v.35, p.60-85, 1977. doi: <https://www.jstor.org/stable/2729693>. Acesso em; 14 de nov 2021.

LICHT, R. H. G., OLIVEIRA, P. S. G., VENTURA, V. L. S. Avaliação do Perfil de Empreendedores utilizando a Teoria de Tipos Psicológicos. **RBGN**, v. 9, n. 24, p. 31-40, 2007.

LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. G.; PEREIRA, C. R.; FERREIRA, A. S. M. Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. **Revista psicologia: organização e trabalho**, v. 16, n. 1, p. 22-35, 2016.

LLISTERRI, J.J.; KANTIS, H; ANGELELLI, P; TEJERINA, L. **Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity?** A first exploration of household and new enterprise surveys in Latin America. Washington: Inter-American Development Bank, 2006.

MACHADO, H. P. V, GIMENEZ, F. NA P. Empreendedorismo e Diversidade: Uma Abordagem Demográfica de Casos Brasileiros. EGEPE, 1, 2000, Maringá, PR. **Anais**. Maringá, 2000.

MCCLELLAND, D. **Identifying Competencies with Behavioral-Event Interviews**. Psychological Science, v.9, n.5, p.331-339, 1988.doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9280.00065>

MAÇÃES, M. A. R. **Empreendedorismo, Inovação e Mudança Organizacional**. Volume III. Conjuntura Actual Editora, 2017.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curi

MARTINELLI, L. A. S, FLEMING, E. S. O Comportamento Empreendedor: a Influência das Características Emocionais na Motivação dos Indivíduos para a Ação Empreendedora. In: Encontro da ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedorismo-no-brasil-dispara-e-hora-de-abrir-o-proprio-negocio/amp/> acessado 28/03/2022.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. 12ª ed. São Paulo: Editora Hucitec; 2010.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

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

ORSOLI, F. **Introdução as Mídias Sociais**. Disponível em: < <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf> . Acesso em: Abr. 2022. >

PEREIRA, J. A. BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293- 327, 2016.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REGO, A.; LEITE, E. **Motivos de sucesso, afiliação e poder**: um estudo de avaliação do constructo no Brasil. *Estudos de Psicologia*, Brasília, v.18, n.1, p. 185-191, 2003.

SANTOS, R. F.; MARTINS, C. S.; ARAÚJO, F. O. **Análise do perfil empreendedor em alunos do curso sequencial em empreendedorismo e inovação da Universidade Federal Fluminense**. IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, jun. 2013.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. Escolar Editora, 2010.

SAY, J. B. **Traité d'économie politique**. 7. ed. Paris: GullaumimEt, Libraires, 1861.

SHAPERO, A. T. **The entrepreneurial event Ohio**: College of Administrative Science, Ohio State University, 1985.

SCHUMPETER J. A. **Economic Theory and Entrepreneurial History**. *Revista Brasileira de Inovação*, v.1, n. 2, p.201-224, 2002.doi:<https://doi.org/10.20396/rbi.v1i2.8648859>.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

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 mar. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P.V. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), **Anais**, Curitiba, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

TRINDADE, A. B.; PARADA, A. R. **A importância do marketing digital para pequenas empresas**, 2020.

ZOUAIN, D. M.; OLIVEIRA, F. B.; BARONE, F. M. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. In: **Revista de Administração Pública (RAP)**, n.41, p.797-807, 2007.

Pesquisa “**Empreendedorismo Jovem no Brasil**”: é um estudo realizado com base nas informações disponibilizadas nos dados da PNADC do IBGE - entre o I trim.2012 e o II trim.2021. Objetivo foi identificar o perfil dos jovens empreendedores no país.

Estudo do Sebrae, produzido pela Unidade de Gestão Estratégica

Confira mais em: www.datasebrae.com.br

APÊNDICE - Roteiro de Entrevista

TÍTULO: EMPREENDEDORISMO DIGITAL: MOTIVAÇÕES E PERFIL EMPREENDEDOR DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário tem como objetivo analisar as motivações e perfil dos acadêmicos do curso de administração ao longo do processo de empreender em mídias digitais. O mesmo visa descrever o perfil socioeconômico e as atividades desenvolvidas por eles, analisar os fatores motivacionais que influenciam na criação dos empreendimentos digitais e os tipos de negócios desenvolvidos, identificar se os graduandos do curso de administração estão propícios a empreender nas mídias digitais e verificar as mídias digitais mais aplicadas pelos graduandos do curso de administração. Para que os resultados e ações sejam atingidos é fundamental a sua participação. Obrigado pela sua colaboração em participar dessa pesquisa respondendo esse questionário de forma anônima.

PARTE I - PERFIL SOCIAL, DEMOGRÁFICO E ECONÔMICO

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Idade: _____

3. Estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Divorciado (a)
- União Estável

4. Renda mensal individual:

- Até R\$ 1.212, 00
- Entre R\$ 1.212, 00 a R\$ 2.424,00
- Entre R\$ 2.424,00 a R\$ 3.636,00
- Entre R\$ 3.636,00 a R\$ 4.848,00
- Entre R\$ 4,848,00 a R\$ 6.060,00
- Acima de R\$ 6.060,00

5. Sua renda é exclusiva de seu negócio digital?

- Sim
- Não, possui um emprego em paralelo
- Não, possui renda de investimento

6. Período do curso:

- 7 período
- 8 período
- 9 período
- 10 período

7. Tempo de negócio?

- Até 1 ano
- De 1 ano a um e meio
- De 2 anos a dois anos e meio
- 3 anos

8. Ramo de Atividade:

- Vestuário e moda em geral
- Alimentos e bebidas (bar, restaurantes ou lanchonetes)
- Estética e saúde
- Beleza (Produtos de maquiagem e cuidado pessoal)
- Tecnologia e Inovação
- Serviços
- Outros: _____

10. Qual situação cadastral do seu negócio?

- Microempreendedor individual – MEI
- Micro e pequenas empresas – MPE
- Informal, Não Possui CNPJ

11. Qual capital foi utilizado para iniciar seu negócio?

PARTE II - FATORES MOTIVACIONAIS PARA EMPREENDER

12. O que fez optar pelo empreendedorismo digital?

13. Em qual momento você percebeu a oportunidade de iniciar um negócio online?

14. Qual o seu conhecimento sobre negócios online?

15. De que maneira o curso de Administração prepara para abertura de um negócio online?

16. Sua universidade estimula em você, por meio de alguma atividade ou disciplina, a vontade de empreender?

17. De que maneira parentes e amigos te incentivaram a empreender?

18. Quais motivos fizeram com que você abrisse uma empresa nas mídias digitais?

PARTE III - DILEMAS NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

19. Como as mídias digitais têm contribuído para o seu negócio?

20. Quais os benefícios de investir no mercado digital?

21. Quais os cuidados devem ser tomados para manter o seu negócio digital?

22. Qual o maior desafio do empreendedor usando as mídias digitais?

23. Como seus produtos/serviços chegam até seus clientes?

24. Você está satisfeito com os objetivos atingidos até agora?

25. Desde que iniciou seu empreendimento online houve um crescimento no seu faturamento?

PARTE IV - ASPECTOS DO USO DE FERRAMENTAS DE MÍDIAS DIGITAIS

26. As mídias digitais atualmente disponibilizam ferramentas para empreendedores digitais, como você as utiliza?
27. Quais as principais plataformas que você divulga os seus produtos/serviços?
28. Qual a frequência das suas vendas através das mídias digitais?
29. Existe a possibilidade de expandir seu negócio para outras plataformas digitais?
30. Quanto tempo em média por dia você passa utilizando as mídias digitais para promover seu negócio?
31. Você é o responsável por todos os processos (marketing do negócio) da sua empresa?



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(x) Artigo

Eu, JHULIANA SOUSA SILVA, JOÃO PAULO ARRUDA LAVOR; autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação EMPREENDEDORISMO DIGITAL: MOTIVAÇÕES E PERFIL EMPREENDEDOR DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 03 de MAIO de 2022

Jhuliana Sousa Silva
Assinatura

João Paulo Arruda Lavor
Assinatura