



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA – UNILAB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

FLÁVIA DAYANY FONSÊCA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO DIGITAL:

Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE.

REDENÇÃO

2021

FLÁVIA DAYANY FONSÊCA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO DIGITAL:

Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE.

Trabalho de conclusão de curso realizado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração Pública, pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.
Orientador: Prof. Dr. Alexandre Oliveira Lima

REDENÇÃO

2021

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-
Brasileira Sistema de Bibliotecas da UNILAB**
Catalogação de Publicação na Fonte.

Fonsêca, Flávia Dayany da Silva.S578e

Empreendedorismo digital: como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção/CE / Flávia Dayany Fonsêca da Silva. - Redenção, 2021.

52f: il.

Monografia - Curso de Administração Pública, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Oliveira Lima.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedores. 3. Redes sociais. I.
Título

CE/UF/BSP

CDD 658

FLÁVIA DAYANY FONSÊCA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO DIGITAL:

Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção – CE.

Trabalho de conclusão de curso realizado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração Pública, pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.

Aprovado em: 24/08/21

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. ALEXANDRE OLIVEIRA LIMA (Orientador)

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. (UNILAB)

Prof.^a Dr.^a MARIA VILMA COELHO MOREIRA FARIA

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. (UNILAB)

Prof. Dr. JOAO COELHO DA SILVA NETO

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. (UNILAB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu quero agradecer a Deus que me deu forças para chegar até aqui e concluir mais esse ciclo, quero agradecer aos meus pais que sempre estiveram comigo, me apoiando e me ajudando em tudo que eu precisava, aos meus familiares, que também sempre me apoiaram, especialmente a minha tia Ivonete e a minha prima Ivanieli, que é minha companheira em tudo e que eu amo.

Quero também agradecer ao Prof. Dr. Alexandre Oliveira que foi meu orientador, que apoiou meu tema desde o começo e me ajudou muito a escrever essa monografia. Quero também agradecer todo o corpo docente da UNILAB pelas aulas ministradas, por ter compartilhado os seus conhecimentos, se tornando uma fonte de inspiração.

Aos professores Dr. João Coelho e a Dr. Vilma Faria por terem aceito participar da Banca de Defesa.

Aos amigos que o curso de Adm. Pública me proporcionou, que sempre estiveram comigo, à minha turma 2015.3 que sempre foi a melhor turma.

Especial à Ednara, que sempre viajou comigo para os eventos e que sempre me lembrava o motivo para eu estar estudando.

E ao Mayferson, que virou companheiro e amigo desde quando se sentava na cadeira atrás da minha, nas aulas do professor Coelho, que sempre ia e vai para todo lugar comigo e, quero levar para sempre na minha vida.

Ao Álvaro que sempre me ajudou quando precisei, dono dos melhores elogios e, mais carismático impossível.

E também a Criscia, que é quase uma irmã para mim, tem os melhores conselhos, que sempre me ouve e que está sempre comigo.

E a todos que fizeram parte das equipes do EAP, da Reinventa e do C.A, que foram umas das melhores partes da Universidade.

RESUMO

O empreendedorismo digital está ganhando cada vez mais espaço devido ao crescimento da internet, revolucionando a maneira de fazer compras e dando visibilidade aos empreendedores, consequentemente aumentando o número de clientes. É uma plataforma de baixo custo e isso abre oportunidades para quem quer empreender. A cidade escolhida foi a de Redenção – CE, por conter poucos habitantes e ter se tornado uma cidade universitária, gerando oportunidades para aumentar o número de empreendimentos. Metodologicamente, utilizou-se uma pesquisa de natureza descritiva, os procedimentos escolhidos foram a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica, e a análise de dados possui a abordagem quanti-qualitativa. Foi realizado um questionário com aplicação à pequenos empresários da cidade de Redenção, com o intuito de analisar o perfil do empreendedor e suas características sociodemográficas, buscou-se respostas sobre a forma como as redes sociais estão incrementando os pequenos negócios e quais são as formas de marketing adotado por eles. Observando assim, o impacto que as redes sociais têm dentro das micro e pequenas empresas.

Palavras-chaves: Empreendedorismo Digital. Empreendedor. Redes Sociais.

ABSTRACT

Digital entrepreneurship is gaining more and more space due to the growth of the internet, revolutionizing the way of shopping and giving visibility to entrepreneurs, consequently increasing the number of customers. It is a low-cost platform and this opens up opportunities for those who want to undertake. The chosen city was Redenção - CE, because it has few inhabitants and has become a university city, generating opportunities to increase the number of enterprises. Methodologically, a descriptive research was used, the procedures chosen were field research and bibliographic research, and data analysis has a quanti-qualitative. A questionnaire was conducted with application to small entrepreneurs in the city of Redenção, in order to analyze the profile of the entrepreneur and his sociodemographic characteristics, We sought answers about how social networks are increasing small businesses and what are the forms of marketing adopted by them. Thus observing, the impact that social networks have within micro and small businesses.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos empreendedores entrevistados.....	23
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados	24
Gráfico 3 – Naturalidade dos entrevistados.....	25
Gráfico 4 – Cor dos entrevistados	25
Gráfico 5 – Estado civil dos entrevistados	26
Gráfico 6 – Grau de instrução dos entrevistados.....	27
Gráfico 7 – Cursos dos entrevistados que cursaram ou cursam o ensino superior.....	27
Gráfico 8 – Entrevistados que possuem curso técnico	28
Gráfico 9 – Entrevistados que possuem alguma outra ocupação	28
Gráfico 10 – Renda dos Entrevistados	29
Gráfico 11 – Entrevistados que possuem plano de negócio	30
Gráfico 12 – Entrevistados que participam ou participaram de palestras e/ou oficinas sobre empreendedorismo	31
Gráfico 13 – Entrevistados que trabalham com sócios	32
Gráfico 14 – Entrevistados que possuem funcionários	32
Gráfico 15 – Quantidade de funcionários de quem possui.....	33
Gráfico 16 – Ano de início do empreendimento	33
Gráfico 17 – Por qual meio ocorre às vendas.....	34
Gráfico 18 – Motivos da Criação da Loja Digital	35
Gráfico 19 – Plataformas utilizadas para alavancar as vendas.....	36
Gráfico 20 – Entrevistados que criaram ou usam sites de vendas.....	37
Gráfico 21 – Empresas que detém CNPJ	37
Gráfico 22 – Tipo de empresas que são formalizadas	38
Gráfico 23 – Ofertas de produtos ou serviços	39
Gráfico 24 – De onde são os Clientes.....	39
Gráfico 25 – Experiências antes de começar a empreender	40
Gráfico 26 – Evento de disparo para o início do empreendimento	41
Gráfico 27 – Motivos para empreender	42
Gráfico 28 – Captação de recursos para criação do empreendimento.....	43
Gráfico 29 – Serviços e Produtos oferecidos	44
Gráfico 30 – Marketing aplicado nas redes sociais	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Problema:.....	11
1.2 Objetivo Geral	11
1.2.1 Objetivos Específicos:	11
1.3 Metodologia.....	11
1.4 Estrutura da pesquisa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Conceitos de Empreendedorismo	13
2.2 Tipos de Empreendedorismo	14
2.2.1 Empreendedorismo Formal e Informal.....	15
2.2.2 Empreendedorismo Governamental	15
2.2.3 Empreendedorismo Social	15
2.2.4 Empreendedorismo Digital	16
2.3 Marketing e marketing digital	17
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCURSÃO.....	23
4.1 Análise do perfil do empreendedor e características sociodemográficas	23
4.2 Análise dos empreendimentos	29
4.3 Análise da forma de atuar do empreendedor	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	53

1. INTRODUÇÃO

As pequenas empresas são uma das responsáveis pela sustentação da economia brasileira, e elas vêm alcançando espaços cada vez maiores. Pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011) aponta que elas correspondem à 27% do PIB do país. SEBRAE (2018) diz que: “No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões).”

Apesar de ser um grande número, pesquisa realizada pelo IBGE (2017) aponta que taxa de sobrevivência das empresas ativas no Brasil foi de 84,8% no ano de 2015 e que representa 3,8 milhões de empresas, já a taxa de entrada, ou seja, a abertura de novas empresas ficou em 15,2% e a de saída, que é o encerramento de empresas, ficou em 15,7%, o que levou o saldo de empresas a ser negativo, tendo 22,9 mil empresas fora do mercado. Segundo o IBGE (2015), a média de sobrevivência de uma micro ou pequena empresa no Brasil é de 5 anos, menos de 38% sobrevivem após este período. Oliveira, Machado e John, (2017) salienta que:

Na realidade brasileira, um dos maiores desafios para as pequenas e médias empresas é a sobrevivência e crescimento do negócio. A economia cada vez mais globalizada gera disputa por novos mercados que transcendem os limites territoriais e locais, fazendo com que as organizações busquem se adequar às novas tendências, objetivando manter sua competitividade. (OLIVEIRA, MACHADO E JOHN, 2017)

Os novos empreendedores enfrentam diversos problemas na construção dos seus novos negócios até chegar na sua concreção. Muitas das vezes, a falta de organização, planejamento, capacitação e a dificuldade para ter acesso a crédito, os levam a seu encerramento. Uma pesquisa realizada por Ferreira et al. (2008), se observou que os principais fatores associados com a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas são:

- ✚ Ausência de planejamento ou plano de negócios
- ✚ Falta de inovação, design ou desempenho dos produtos e serviços
- ✚ Dificuldade em conquistar e manter clientes
- ✚ Nível elevado de concorrência
- ✚ Baixo nível de escolaridade do empreendedor
- ✚ Competência gerencial diminuta
- ✚ Falta de suporte contábil e jurídico.

Novos modelos de empreender estão sendo criados para ajudar na solidificação dos estabelecimentos, modelos estes que possuem menos custos e que são de fácil acesso para

todos. Uma das novas alternativas é a não criação de espaços físicos e sim de espaços virtuais, como os *e-commerce* (comércio eletrônico), as lojinhas virtuais em sites e nas redes sociais e, até mesmo as lojas que existem igualmente em espaço físico, usam as redes sociais, pois são uma ferramenta poderosa para as empresas, obtendo uma melhor comunicação com os seus clientes.

Essa forma de empreendimento online, além de aumentar a visibilidade do negócio, é o meio inovador que possibilita a flexibilidade na sua hora de trabalho e do atendimento aos clientes, possibilitando a comodidade deles. Muitas pessoas buscam as maneiras mais fáceis e rápidas de comprar produtos ou adquirir serviços e, como as pessoas estão ficando cada vez mais atarefadas, estão buscando meios de fazer compras sem sair de casa, e os empreendimentos digitais promovem essa experiência.

O empreendedorismo digital vem ganhando novos espaços, ganhando força no mundo inteiro, desde a incrementação dos estabelecimentos, ou abrindo novos espaços para pessoas que querem empreender, que tem visão e que gostariam de montar seu próprio negócio.

A cidade de Redenção foi escolhida como alvo do estudo por ser uma cidade do interior que possuía poucos habitantes, e com a chegada da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), o número de pessoas residentes na cidade aumentou, por esses motivos, foi necessário haver grandes mudanças, e com elas, demandas que precisaram ser supridas.

Redenção é um município brasileiro do estado do Ceará, que fica localizada a 55 km de distância da capital, que é Fortaleza. O município faz parte do Maciço de Baturité, que é uma formação geológica localizada no sertão central cearense, composta pelos municípios de Acarape, Aracoiaba, Aratuba, Barreira, Baturité, Capistrano, Guaramiranga, Itapiúna, Mulungu, Ocara, Pacoti, Palmácia e Redenção. Segundo o Censo de 2010, sua população era de 26.426 habitantes. A cidade dentre as demais do Maciço, foi escolhida por ter um marco histórico na região, foi a primeira cidade brasileira a abolir a escravidão, por este motivo ela ganhou o nome de Redenção.

O número de pessoas no município aumentou, segundo o IBGE a estimativa de 2020 é que há 29.146 habitantes na cidade, e também há novos residentes na cidade por conta da UNILAB, deste modo, houve um acréscimo das necessidades dos novos habitantes, tais como moradia, alimentação, vestuário e etc.

Partindo desse ponto, o município precisou se desenvolver, isso levou a um aumento da economia da região, partindo deste momento, se gerou novas oportunidades de negócios,

que vem desde a construção de moradias, na venda de móveis, utensílios para o lar, de vestuário, calçados, alimentos e até bebidas.

Os cidadãos da cidade observaram que começou a existir oportunidades para auferir renda, algumas destas oportunidades podem também ser observadas dentro da própria universidade, levando diversos alunos a querer empreender, pois era possível observar necessidade entre os estudantes.

Foi nesse momento que o empreendedorismo digital começou a ganhar mais espaço dentro da região. Na cidade, esse modelo de empreendedorismo deu novas oportunidades para a criação de novos negócios, pessoas que não tinham condições financeiras e que tinham o interesse de abrir uma loja, ou que tiveram ideias inovadoras ou mesmo as ideias que iriam suprir as necessidades dos novos moradores, começaram a fazer vendas dos seus produtos ou serviços, totalmente online, divulgando em suas redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp entre outras plataformas digitais.

1.1 Problema:

- Pergunta-se: como as redes sociais estão incrementando a forma de fazer negócios dos pequenos empreendedores de Redenção – CE?

1.2 Objetivo Geral

- Analisar de que forma, na visão dos pequenos empreendedores, as redes sociais ajudam a incrementar seus negócios na cidade de Redenção – CE.

1.2.1 Objetivos Específicos:

- Identificar os empreendedores digitais da cidade de Redenção – CE.
- Verificar as formas de marketing que são adotadas e descrever como as redes sociais estão contribuindo para incrementar os negócios dos empreendedores da cidade de Redenção – CE;
- Analisar os tipos de produtos e serviços mais comercializados dentre os empreendimentos digitais.

1.3 Metodologia

A natureza deste estudo se classifica como pesquisa descritiva e os procedimentos usados na abordagem se enquadram como pesquisa bibliográfica e pesquisa de

campo, a abordagem é mista, visto que se classifica tanto como pesquisa qualitativa como quantitativa. Os dados que foram adquiridos, se deram da pesquisa primária, obtendo os resultados através da aplicação de questionários gerenciado pela plataforma Google formulários com os entrevistados sendo empreendedores da cidade de Redenção – CE.

1.4 Estrutura da pesquisa

A estrutura do trabalho está disposta em 7 partes, que são distribuídos da seguinte maneira:

A primeira parte é composta pela introdução, que delimita o tema, a problemática, a justificativa e os objetivos gerais e específicos.

Já na segunda parte, encontra-se o referencial teórico, contendo citações de autores e pontos que são importantes para entender o tema. Nessa parte iremos conceituar o empreendedorismo, quais os tipos de empreendedorismo existentes, descrever o que é empreendedorismo formal e informal, governamental, social e o digital, também contém uma parte sobre o marketing e o marketing digital.

Na terceira parte está a metodologia, que cita os objetivos de pesquisa, os procedimentos metodológicos, a abordagem e o instrumento usado para a coleta de dados.

A quarta parte contém a análise dos dados, com exposições de gráficos para melhor compreensão do conteúdo e, integram informações sobre os empreendimentos dos entrevistados.

Na quinta parte desta sessão, estão as considerações finais, com pontos que foram relevantes para a pesquisa, com respostas para as problemáticas apresentadas no começo do texto e sugestão para futuras pesquisas.

Nesta penúltima parte, encontram-se as referências bibliográficas do material que foi consultado para elaboração do projeto.

E para finalizar, esta última parte contém o apêndice A, que é o questionário que foi utilizado na coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Empreendedorismo

A palavra empreendedor origina-se de *entrepreneur* que vem do francês e quer dizer aquela pessoa que assume risco e começa algo novo. Foi usada pela primeira vez em 1725, pelo economista irlandês Richard Cantillon. Segundo o dicionário DICIO (2009) o empreendedorismo é:

1. Capacidade de projetar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em companhias ou empresas.
2. Vocação, aptidão ou habilidade de desconstruir, de gerenciar e de desenvolver projetos, atividades ou negócios.

Grandes economistas consideram o empreendedorismo como ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico, e de acordo com Hisrich e Peters, (2004, p. 33) “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

O empreendedorismo no Brasil surgiu juntamente com os primeiros portugueses a virem para o país, pois novos negócios precisaram ser criados para que eles pudessem viver de forma adequada e tivessem comodidade. Quando aconteceu a Revolução Industrial 1760 e ela chegou no Brasil por volta de 1785, houve a necessidade de ter novas indústrias, deste modo, criando novos empreendimentos, e conforme as revoluções foram chegando, essa necessidade se intensificou.

O empreendedorismo é um termo muito usado no meio empresarial e possui um significado amplo, diversos estudiosos expõem conceitos diferentes sobre o que é empreendedorismo, conforme cita Franco (2001 apud Zarpellon 2010):

O empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, seja através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano. (FRANCO, 2001 apud ZARPELLON, 2010)

Uma das definições sobre empreendedorismo mais antiga é de Joseph Schumpeter (1949) citada por (Dornelas, 2015) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. ”

Para Dolabela (1999, p. 44):

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. (DOLABELA, 1999, p. 44)

Conforme Chiavenato (2007, p. 7):

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2007, p. 7)

Gomes (2003) define o empreendedor como:

Aquele que em busca da realização pessoal e profissional, não foge ao desafio de criar, e para isso esforçar-se ao máximo, a fim de obter êxito. Procura dirigir-se por metas no intuito de executar suas atividades, tomando iniciativas, sendo persistente na criação, acompanhamento do negócio e resolução dos problemas que com certeza surgirão. Geralmente ele tem noção de sua capacidade, procurando ser otimista e ao encontrar barreiras por falta de conhecimento, procura rapidamente o aprendizado necessário, para que seja mais fácil lidar com o inesperado. (GOMES, 2003)

Existe um processo para se tornar um empreendedor, e passos que necessitam ser seguidos para ter sucesso, Dornelas (2015, p. 29) explica que:

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, e decisões críticas, tomadas; é preciso ousadia e ânimo, apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2015, p. 29)

Contudo, mesmo que o conceito de empreendedorismo seja muito diversificado, é possível observar que existe semelhança entre eles, na grande maioria ele é ligado à criação de um novo negócio, à uma visão estratégica, à inovação, à criatividade, a assumir riscos e obter melhorias tanto para o mercado como para os negócios.

2.2 Tipos de Empreendedorismo

Existem heterogêneos modelos de empreendedorismo, cuja atuação é na sua determinada área. Alguns deles são mais famosos do que outros, como o Empreendedorismo Formal e Informal. O formal é aquele que possui CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), com

isso, possui direitos e obrigações. Já o informal, é aquele que não possui CNPJ e trabalha informalmente. Existe o Empreendedorismo Governamental, que age de forma que o governo possa e deva empreender de modo a auferir evoluções em relação à economia para beneficiar a população. O Empreendedorismo Social, que na sua gestão, pode ser voltada para as práticas sustentáveis que se preocupam com o meio ambiente ou buscam sanar problemas da sociedade. Já o Empreendedorismo Digital, é aquele que tem um negócio cujos processos são realizados principalmente por meio digital.

2.2.1 Empreendedorismo Formal e Informal

O empreendedorismo individual é um dos que mais se ouve falar, ou seja, é aquele que o indivíduo cria um negócio que seja inovador, podendo ser ele formal ou informal. Os formais são aqueles que criam seu MEI (Microempreendedor Individual), e com isto, tem direitos e obrigações como as empresas grandes. Já os informais, são aqueles que não possui o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica).

2.2.2 Empreendedorismo Governamental

Há o empreendedorismo governamental, ou seja, o governo pode e deve empreender de forma a auferir melhorias para a economia e para os cidadãos, no livro do Tsufa (2011, p. 14) “O Empreendedorismo Governamental pode ser entendido como a intervenção do governo na ordem econômica de um país; por exemplo, a participação societária em setores econômicos ou o retorno à estatização”.

2.2.3 Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social, que na sua gestão pode ela ser voltada para práticas sustentáveis que se preocupam com o meio ambiente. Elas também podem ser empresas que procuram obter lucros ou serem apenas uma organização sem fins lucrativos, como no livro de Yunus (2010, p. 22), diz que “Tal iniciativa pode ser de natureza não econômica, ou uma instituição de caridade, ou uma iniciativa empresarial com ou sem lucro pessoal”, esse tipo de empreendedorismo busca sanar problemas oriundos da sociedade, segundo Oliveira (2004):

Tanto o conceito como a prática do empreendedorismo social, derivam de entendimentos e intenções frente a vontade de mudar o cenário causado pelos impactos de uma globalização de efeitos paradoxais, que ao mesmo tempo que gera riqueza e ciência e tecnologia, também produz um gigantesco exército de famintos e excluídos, produzidos principalmente pela desigualdade social e econômica, marcada e acentuada pela concentração de renda e problemas sociais históricos,

principalmente para os chamados países do terceiro e quarto mundo. (OLIVEIRA, 2004)

2.2.4 Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é o resultado do desenvolvimento da Internet, as empresas passaram a buscar novas oportunidades de lucro e melhoria da qualidade de vida. Esta modalidade de empreendedorismo começou a ganhar espaço devido ao grande crescimento da internet, Fagundes (2004, p. 24), diz que: “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. ” De acordo com SEBRAE (2013):

Nos últimos anos, emergiu um novo horizonte de negócios – digitais – e muitas oportunidades para quem pretende se dedicar ao empreendedorismo ou expandir seus negócios. Já vivemos a era do empreendedorismo digital. Trata-se de uma tendência incontestável há muito pouco tempo e fator determinante da competitividade empresarial presente e futura. (SEBRAE, 2013)

Sobre a internet, Pereira e Bernardo (2016):

A Internet possibilita criar uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede, assim como as empresas maiores. Os clientes conseguem ter um maior poder de escolha, uma vez que é possível realizar pesquisas de maneira ágil e comparar os preços e prazos de entrega entre os concorrentes de modo fácil pela Internet, sem que haja deslocamentos. (PEREIRA E BERNARDO, 2016)

Segundo Gusmão (2018), “o empreendedorismo digital é um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente online”, Pereira e Bernardo (2016) também relata que:

O aparecimento de empresas virtual tem sido imenso, sem levar em consideração que a maioria das empresas tradicionais, também passaram a operar via *online*. Logo, os conhecidos empreendedores tradicionais, provavelmente passaram a necessitar de algo mais em seu perfil, algo que os tornassem capazes de atuar na “nova economia”. (PEREIRA E BERNARDO, 2016)

Cortes E Santos (2020) em sua pesquisa salienta que:

O empreendedorismo digital teve seu início com a modalidade de lojas virtuais (e-commerce) praticado inicialmente por grandes empresas e redes de lojas já estabelecidas no mercado, porém a micro e pequenas empresas enxergando potencial mercado que a web proporciona tem fomentado seu faturamento e impulsionado economia. (CORTES E SANTOS, 2020)

O empreendedorismo digital de acordo com o SEBRAE (2015, p. 9), é “aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital. ” Ele é o novo modelo de negócio, que começou a se tornar popular há pouco tempo, trazendo inovação e praticidade para quem está

começando a empreender. É uma ferramenta de fácil acesso, prático e não acarreta altos custos, a internet é a sua plataforma de negócios, tornando dispensável a criação de um espaço físico, pode ser criada uma loja virtual que venda produtos ou serviços, tanto em sites, blogs e em redes sociais, pois são ferramentas que possuem um grande alcance.

As redes sociais estão em grande crescimento, de acordo com um relatório da WeAreSocial em parceria com a Hootsuite, 4,14 bilhões de pessoas atualmente estão conectadas às redes sociais – ou seja, mais da metade da população mundial (53%) está presente nessas plataformas digitais. Almeri, et al. (2013) cita que:

Redes sociais surgem por meio de processos políticos e culturais que demonstram um valor conjunto de inovações originadas da necessidade de resolver conflitos atuais, considerando que cada rede possui características particulares que dependem de fatores condicionados pelo ambiente externo e interno, correspondentes aos objetivos compartilhados. (ALMERI, et al. 2013)

Almeri, et al. (2013) também salienta que:

O surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento em mídias sociais tem alterado o relacionamento, bem como o comportamento das pessoas de forma sistêmica, isto é, além dos sites criados pelas empresas para divulgação de seus produtos, sua marca, muitas empresas adotaram como ferramenta administrativa, as redes sociais que aproximaram em tempo real, seus stakeholders, sendo seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade, ou seja, todas as partes interessadas da organização. (ALMERI, et al. 2013)

Em razão do grande volume de pessoas utilizando e pelo seu grande alcance de público, as redes sociais geralmente são escolhidas para gerir, executar e testar novos negócios, pois a criação de uma loja online também serve para avaliar seu produto/serviço, observando a aceitação do seu negócio e fazendo pesquisas sobre o que agrada o público. Deste modo, o empreendedor pode definir qual o rumo que o seu empreendimento deve tomar, segundo Dornelas (2015, p. 46), “é importante que o empreendedor teste sua ideia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que a paixão pela ideia cegue sua visão analítica do negócio.”

2.3 Marketing e marketing digital

Kotler (1998, p.3) explica que o marketing é responsável por criar e entregar valor para atender à demanda do mercado por meio de produtos ou serviços nos quais os consumidores possam estar interessados. O empreendedor necessita elaborar uma análise de mercado e logo após traçar a estratégia de marketing para atender seus objetivos. Nessa perspectiva, o

objetivo do marketing é criar valor e atrair a atenção dos clientes para estabelecer uma relação lucrativa e ser benéfico para todas as partes. O marketing deve estar presente em qualquer tipo de empreendimento, pois ele aliado à uma boa administração, é um dos principais responsáveis para a consolidação de uma marca, então é de suma importância que os empreendimentos tenham uma estratégia de marketing bem definida como: estratégias de comunicação, determinar seu público-alvo, definir metas e desenvolver informações que possam atrair novos consumidores. Segundo Turchi (2019, p.71)

O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede. (TURCHI, 2019, p.71)

De acordo com Las Casas (2019, p.573):

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios. (LAS CASAS, 2019, P.573)

Com a internet, o que está acontecendo é uma interação mais ampla e abrangente entre consumidores e proprietários, agora o importante é mantê-los e aprofundar o relacionamento e isso é benéfico para o empreendedor, pois segundo Kotler, (2000) “O marketing também se renova e vai se redefinindo e antes era "a arte de vender produtos, agora se tornou a ciência e a arte de conquistar clientes", a internet proporciona aos empreendedores a realizar o marketing digital. Para Silva (2017, p. 30), “O marketing digital tem o poder de tornar os negócios online mais eficientes, conhecer o público-alvo, suas necessidades, gostos e desejos”. Torres (2009, p. 68), expressa que:

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia. (TORRES, 2009, p. 68)

Contudo a internet abre espaço para um novo tipo de comunicação através das redes sociais, segundo Torres (2009, p. 114),

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114)

Os fatos comprovam que as estratégias de marketing digital são eficazes em muitas empresas, sejam empresas totalmente online ou que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas, tanto para quem oferece serviços, como para consumidores. Para a divulgação, basta acessar a Internet e saber anunciar o produto/serviço e isso gera conexões. Por sua vez, os consumidores podem comentar mais facilmente sobre os produtos, comparar e compartilhar seu conteúdo.

3 METODOLOGIA

Gil 2002 definiu a pesquisa como “Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível não está clara”.

Prodanov e Freitas (2013, p. 14) salientam que; “A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação”. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 43) “A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico”.

O presente artigo busca descrever as formas que as redes sociais incrementam os pequenos negócios dos empreendedores de Redenção, desta forma, a pesquisa se classifica como descritiva, para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61) a pesquisa descritiva é aquela que: “observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Os procedimentos que foram usados para a abordagem e tratamento enquadram-se em duas técnicas, que são elas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Conforme Fonseca (2002, p.31) “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.” A definição de pesquisa bibliográfica para Severino (2007, p. 122), “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.” e a pesquisa de campo Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 83)

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los. (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 83)

A abordagem do problema pode ser qualitativa, quantitativa ou mista. A pesquisa qualitativa, segundo Vieira e Zouain (2006, p. 17), “oferece descrições ricas e bem

fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis”. Para Richardson (1999), a abordagem quantitativa caracteriza-se:

Pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc. (Richardson, 1999)

Desta forma, a abordagem da pesquisa é mista, visto que se encaixa como qualitativa, pois coleta dados em artigos, endereços eletrônicos e estudos, e realiza-se a interpretação, que descreve fatos relativos aos fenômenos observados e, como quantitativa, pois há aplicação de questionários que são usados para análise de dados, por meio de gráficos e números, segundo Marconi e Lakatos, (2018, p 200)

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

As fontes empregadas no trabalho, se enquadram como fontes primárias. O estudo foi realizado com os empreendedores da cidade de Redenção – Ce, foi feita uma entrevista com quem se disponibilizou a responder, no final, foram 35 perguntas ao todo, tendo entre elas perguntas objetivas e discursivas. O questionário foi aplicado através da plataforma Google Formulários.

A pesquisa ocorreu no período de 22 de julho de 2021, foi dividido em três blocos, traçando o perfil do empreendedor com 9 perguntas, o tipo de empreendimento com 14 perguntas e por fim, os motivos que os levaram a empreender e como as redes sociais contribuem no seu empreendimento com 12 perguntas. O questionário obteve um total de 26 respondentes, equivalente a aproximadamente 33,8% dos empreendimentos digitais da cidade de Redenção. As perguntas da análise das respostas estão contidas no questionário de aplicação (APÊNDICE A).

O intuito da análise do levantamento de dados obtidos pelo questionário, é observar qual é o perfil do empreendedor do município de Redenção no Ceará, se é constituída principalmente por mulheres ou homens, qual é a faixa etária dos analisados, qual o nível de escolaridade, o que os levou a querer empreender, se foi o sonho que ter o seu próprio

negócio, a falta de oportunidade no mercado de trabalho ou se foi pela flexibilidade de tempo. Busca-se obter as respostas sobre a forma que as redes sociais estão incrementando os pequenos negócios, quais as formas de marketing que são adotadas por eles, desde as promoções ao relacionamento com os clientes e, saber quais as formas para obtenção de visibilidade do empreendimento.

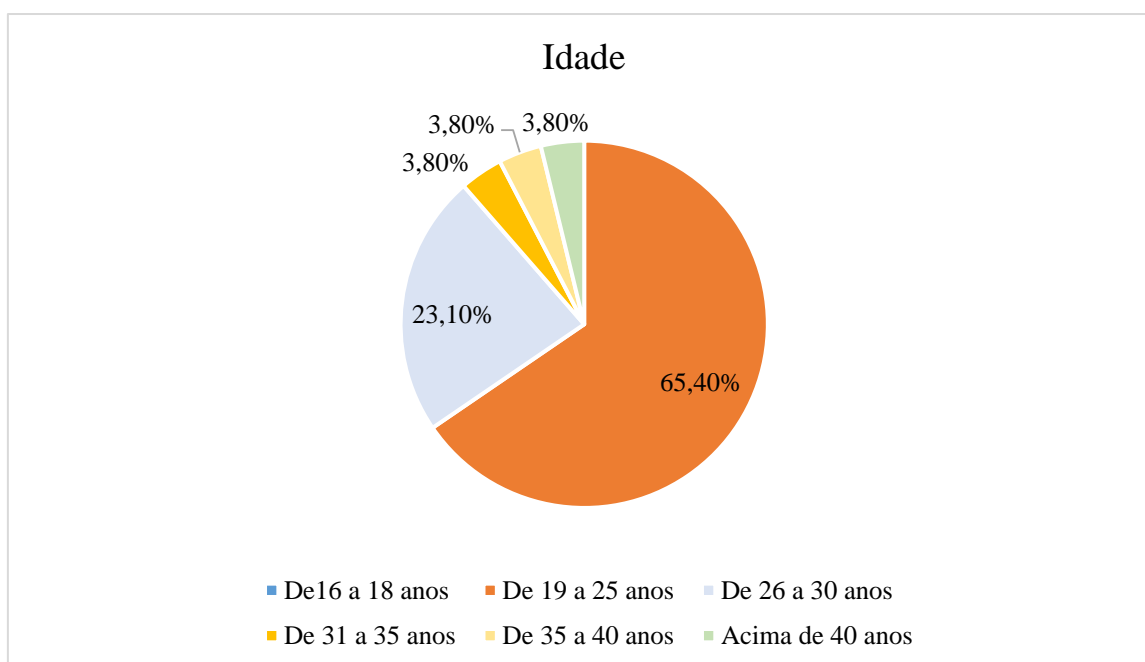
4 RESULTADOS E DISCURSÃO

Inicialmente, serão descritas as respostas dos empreendedores entrevistados, para que se possa avaliar as respostas de acordo com os objetivos propostos na introdução desta pesquisa.

4.1 Análise do perfil do empreendedor e características sociodemográficas

Nesta primeira parte do questionário classificado como Bloco I, o bloco possui 9 questões elaboradas para com o intuito de analisar o perfil do empreendedor da cidade de Redenção – CE e suas características sociodemográficas, obtendo os dados através das respectivas perguntas: Idade, gênero, naturalidade, cor, estado civil, escolaridade, se possui curso técnico, se possui alguma outra ocupação e qual a renda mensal.

Gráfico 1 - Idade dos empreendedores entrevistados

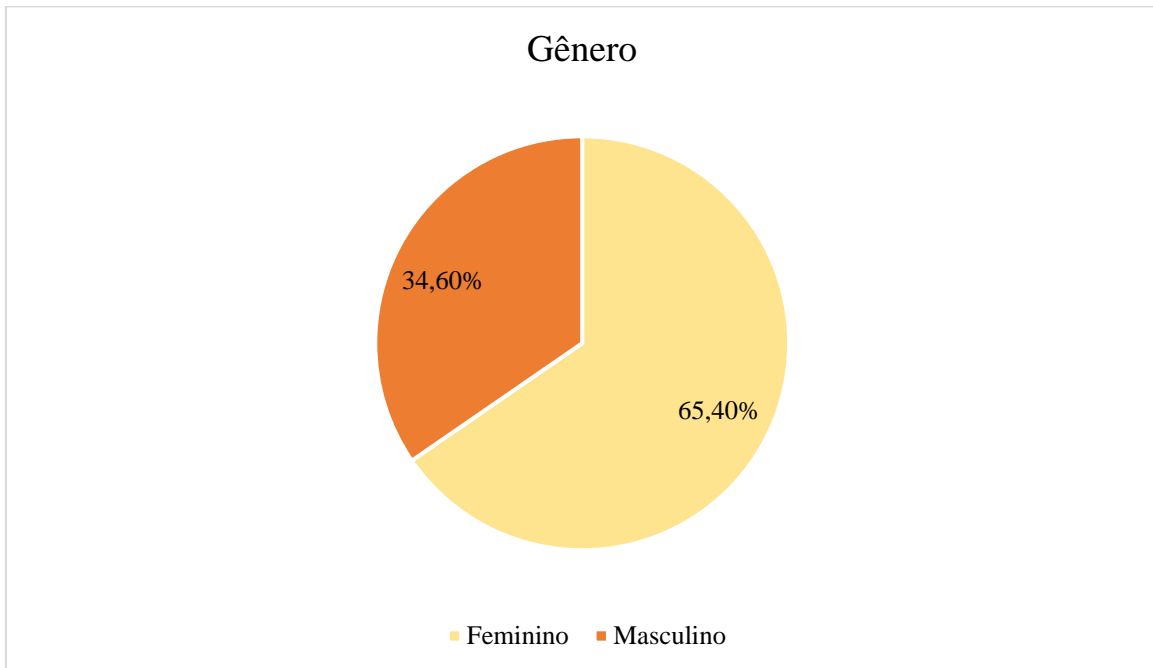


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Ao analisarmos os dados do Gráfico 1, pode se constatar que os empreendedores de redenção são jovens, 65,4% deles têm a idade de 19 a 25 anos, 23,1% de 26 a 30 anos, somados todas as idades partir de 31 anos há apenas 11,4%.

De acordo com o DataSebrae (2019), que vai em contrapartida aos dados obtidos, somam-se 50% os empreendedores que possui de 35 a 44 anos e 45 a 54 anos, e somam-se apenas 25% as idades que vão de 17 a 34 anos.

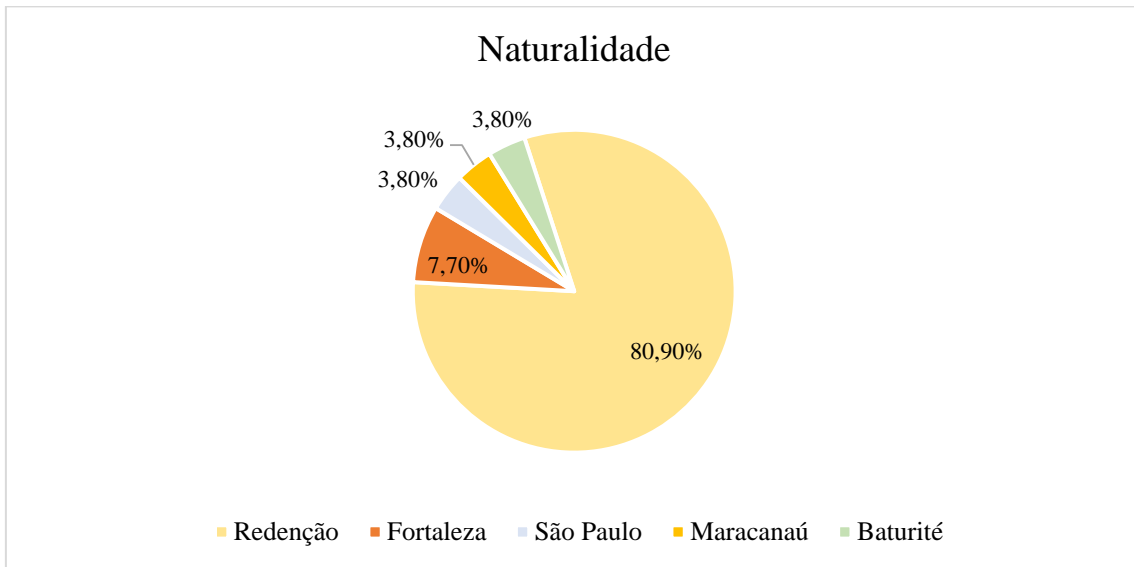
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Aqui podemos observar que as mulheres estão dominando o mercado da cidade, 65,4% dos empreendedores é do gênero feminino e apenas 34,6% é do gênero masculino. Esse resultado pode ser uma representação aos resultados que foram obtidos através do relatório Global Entrepreneurship Monitor 2016, que ilustra a assimetria de gênero no empreendedorismo, destacando o Brasil como um dos três países onde a proporção de mulheres que abriram negócios é maior que a proporção de homens, juntamente com Malásia e Indonésia (GEM, 2017).

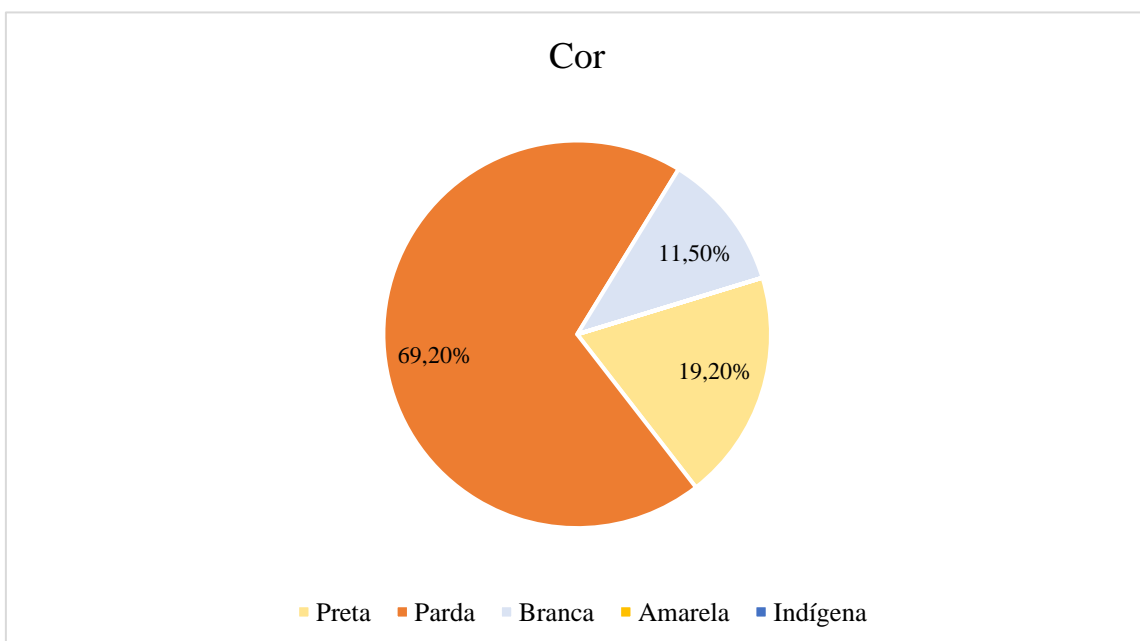
Gráfico 3 – Naturalidade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A naturalidade dos entrevistados varia, mas sua totalidade em maioria são de Redenção, os números chegam a 80,9%, 7,7% são da cidade de Fortaleza, 11,4% dividido entre as cidades de São Paulo, Maracanaú e Baturité.

Gráfico 4 – Cor dos entrevistados

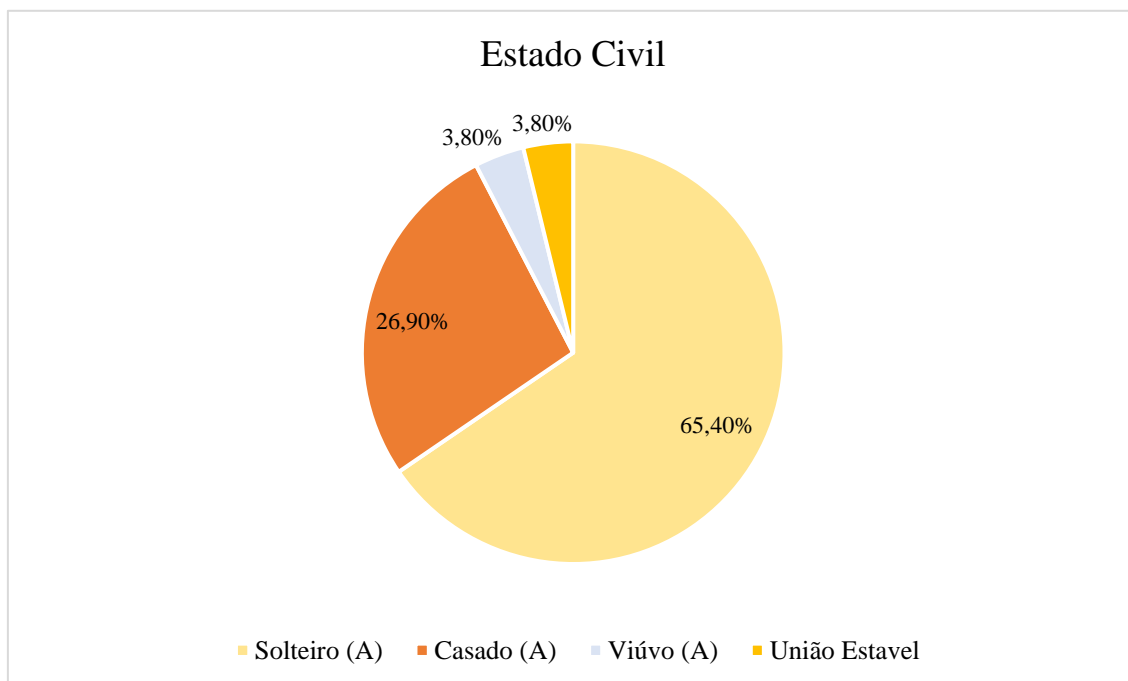


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico acima, é possível ver quais são as cores dos empreendedores, 69,2% são cor parda, 19,2% são da cor preta e 11,5% da cor branca. Os resultados obtidos divergem dos

resultados obtidos pelo DataSebrae 2016 que diz “Em 2014, dos 24,9 milhões de empreendedores existentes no país, 51% (12,8 milhões) se declararam negros e 48% se declararam brancos. O 1% restante representa a categoria “Outros”, que inclui predominantemente os amarelos, os indígenas e os que não declararam sua raça/cor”.

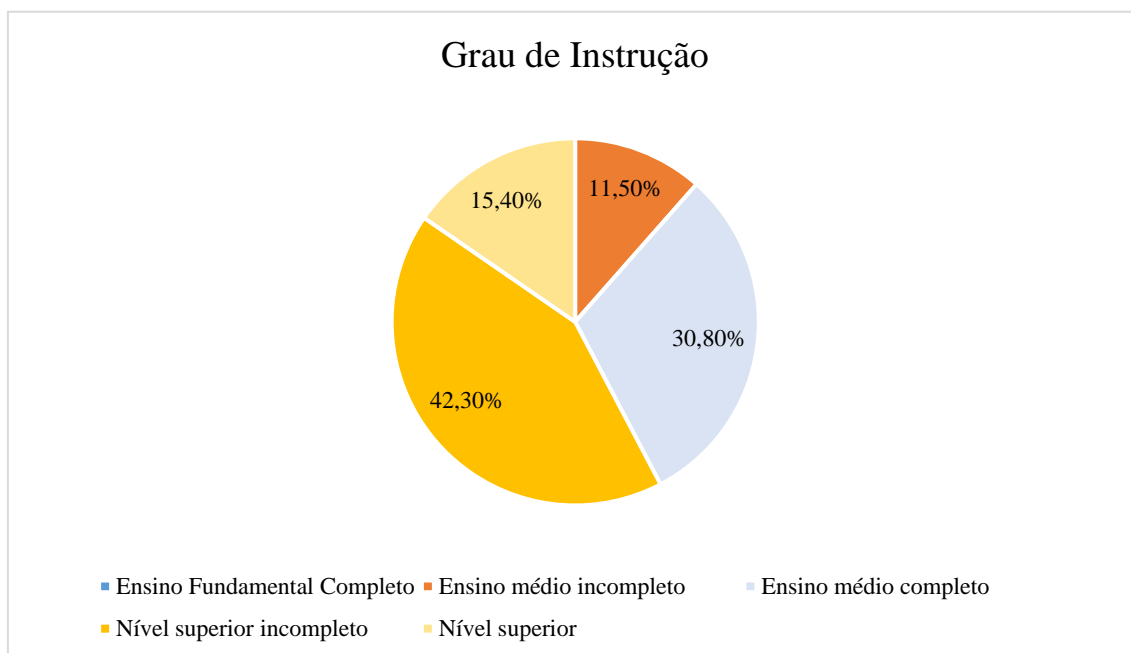
Gráfico 5 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Neste gráfico, observa-se o estado civil dos empreendedores. É visto que 65,4% dos entrevistados são solteiros, 26,9% são casados e o restante que são 7,7% dos entrevistados, estão divididos entre viúvos e quem vive em união estável.

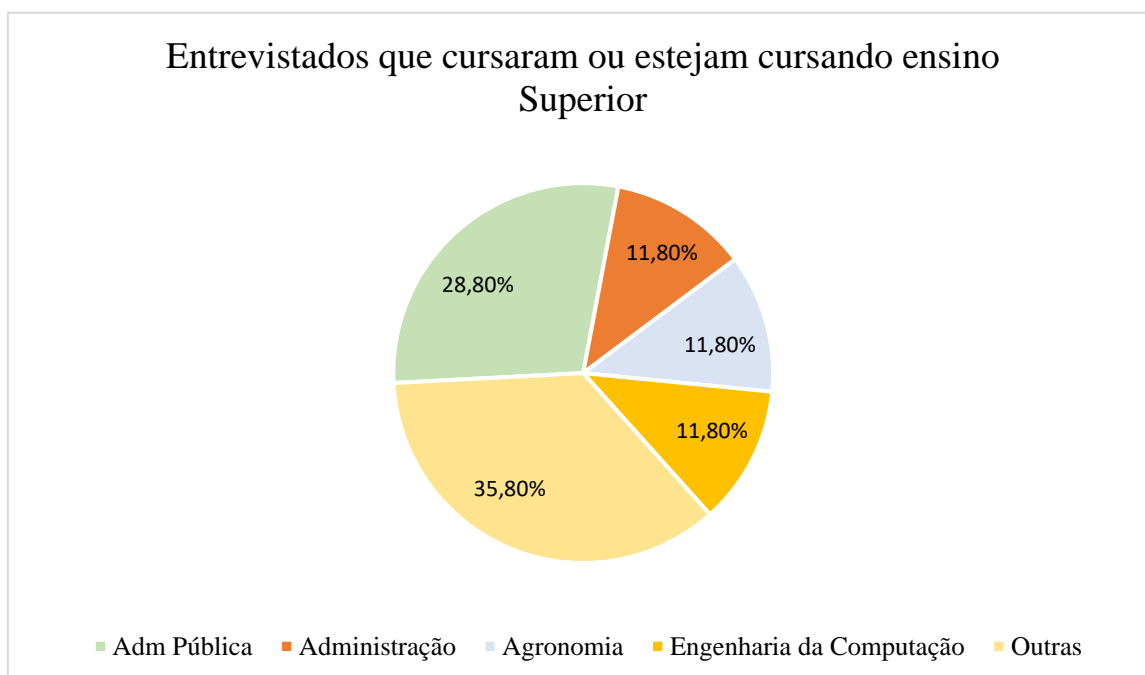
Gráfico 6 – Grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 6, vemos o grau de instrução dos empreendedores, onde 42,3% tem o nível superior incompleto, 30,8% ensino médio completo, 15,4% nível superior completo e 11,5% ensino médio incompleto.

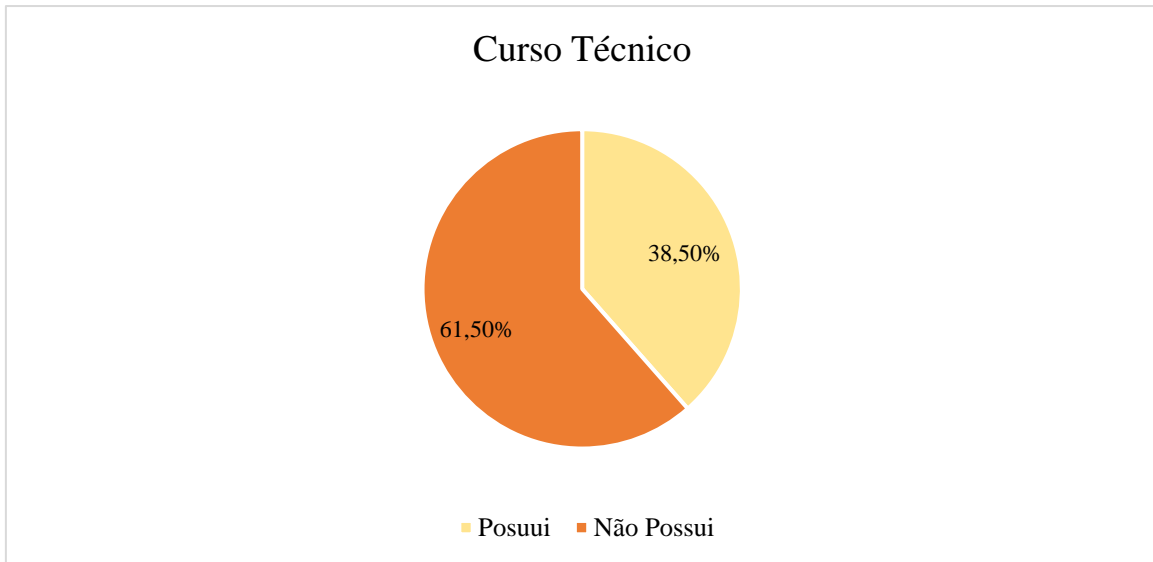
Gráfico 7 – Cursos dos entrevistados que cursaram ou cursam o ensino superior



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Dos entrevistados que estão cursando ou que cursaram nível superior, 35,8% deles cursam administração pública, 11,8% administração, 11,8% agronomia, 11,8% engenharia de computação e 28,8% está dividido entre as demais áreas.

Gráfico 8 – Entrevistados que possuem curso técnico



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico acima, está a porcentagem dos entrevistados que possuem cursos técnicos, apenas 38,5% dos entrevistados possuem e 61,5% não, dentro dos cursos técnicos que foram cursados pelos entrevistados, 80% são referentes às áreas de computação, comércio e administração.

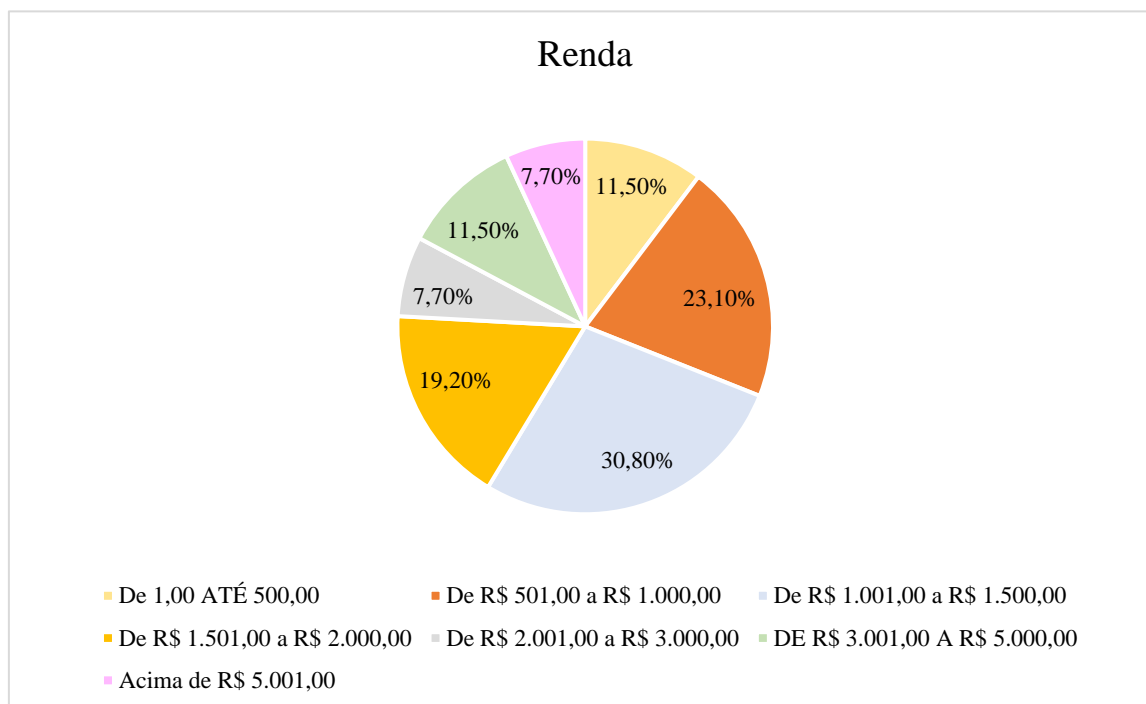
Gráfico 9 – Entrevistados que possuem alguma outra ocupação



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No Gráfico 9, podemos observar que apenas 30,8% dos entrevistados possuem outra ocupação e o empreendimento é para a complementação de renda e, 69,2% se dedicam exclusivamente ao seu empreendimento.

Gráfico 10 – Renda dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Ao analisar o gráfico 10, podemos ver que a renda dos que foram entrevistados estão avaliadas da seguinte forma: 11,5% ganham até R\$500,00, 23,1% ganham até R\$1000,00, 30,8% ganham até R\$1500,00, 19,2% ganham até R\$ 2000,00, 7,7% ganham até R\$3000,00, 11,5% ganham até R\$5000 e por fim, apenas 7,7% dos empreendedores que foram entrevistados ganham acima de R\$5000,00.

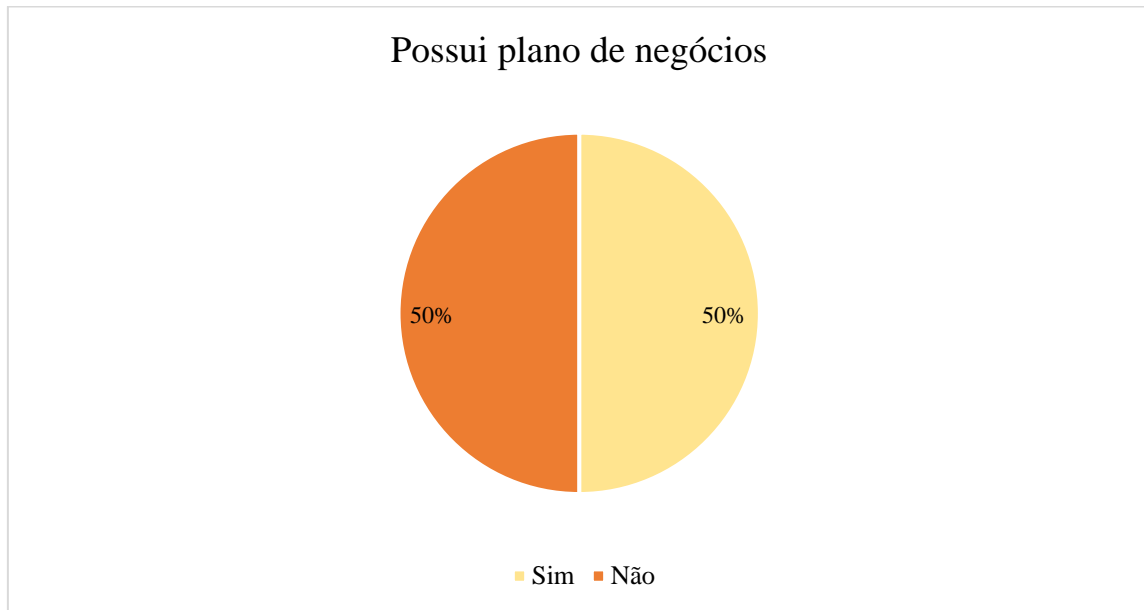
Segundo o DataSebrae (2016) O rendimento médio mensal dos empreendedores é de R\$ 2.036,00. Quando consideradas as faixas de rendimento em salários mínimos (SM), observa-se que 35% recebem até 1 SM, 24% mais de 1 a 2 SM, 17% mais de 2 a 3 SM, 11% mais de 3 a 5 SM e somente 13% recebem mais de 5 SM.

4.2 Analise dos empreendimentos

No Bloco II que é referente a segunda parte do questionário, dispõe de 14 questões, com o propósito de analisar os aspectos dos empreendimentos. As perguntas que foram feitas são do seguinte modelo; se o empreendedor elaborou um plano de negócios, se participaram ou participam de palestras e oficinas, se os empreendimentos contêm sócios, se possui

empregados, de que formas as vendas ocorrem, quando foi iniciado um perfil na forma digital e o porquê de ter criado um perfil. Também foi perguntado quais as plataformas digitais que os empreendedores utilizam, se desenvolveram um site de vendas, saber se a empresa é formalizada, quais os tipos de produtos ou/e serviços são oferecidos e se esses possuem clientes em outras cidades.

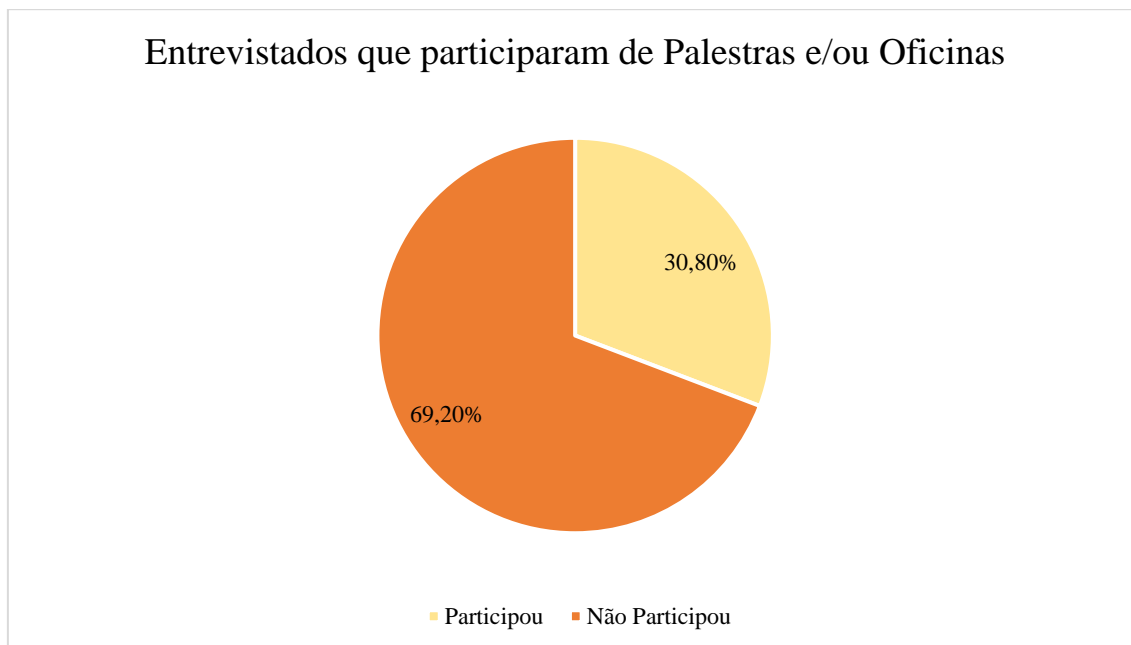
Gráfico 11 – Entrevistados que possuem plano de negócio



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Segundo Felipini (2012) “Um plano de negócio é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada”, logo acima, foi questionado se o empreendedor possui plano de negócios e as respostas foram meio a meio, 50% sim e 50% não, dessa maneira, é possível observar que por mais que haja 50% de empreendedores que tenham um plano de negócio, ainda é um número muito baixo, uma vez que todos os empreendimentos deveriam ter um plano de negócio para funcionar, como já foi citado na introdução, esse é um dos grandes motivos que fazem as empresas fecharem.

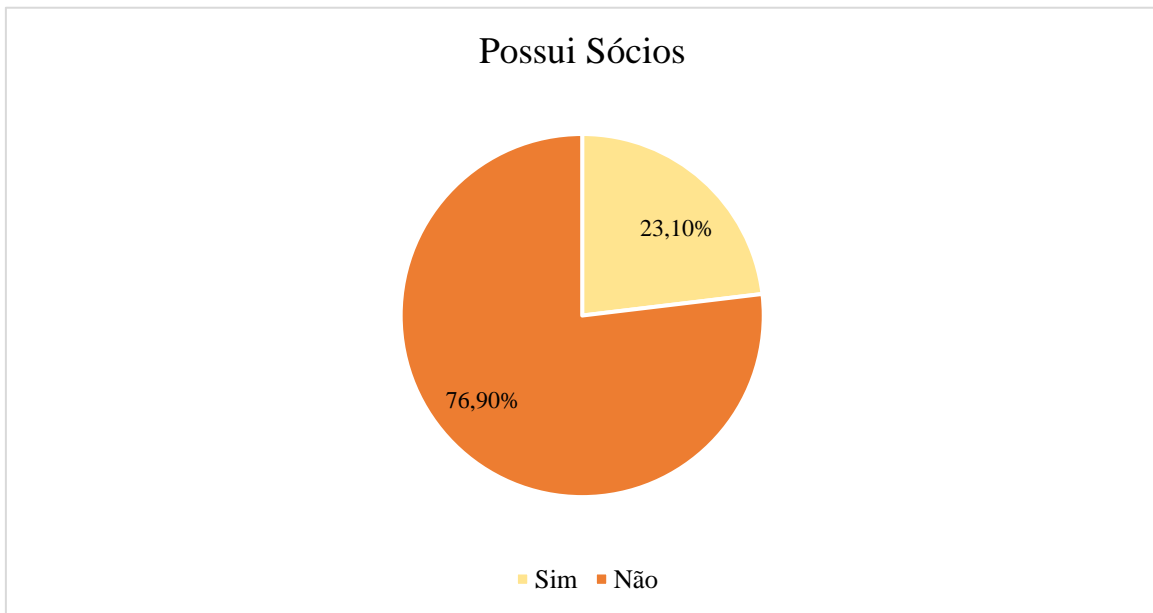
Gráfico 12 – Entrevistados que participam ou participaram de palestras e/ou oficinas sobre empreendedorismo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A pergunta 9 do Bloco II, questionou se eles participaram de alguma palestra ou oficina, no gráfico 12 é visto que 69,2% disseram que não participaram, e apenas 30,8% responderam que participaram. Das pessoas que participaram, as instituições que foram mais citadas foi o SEBRAE e o IFCE. Ao serem questionados os motivos que os levaram a não participar, as respostas em sua maioria foram em decorrência de não haver tantas palestras/oficinas na cidade e se têm, geralmente eles não ficam sabendo. Ademais, citaram que seria bom se tivessem mais incentivos da prefeitura para os empreendedores ou pelo menos para formação dos empreendedores.

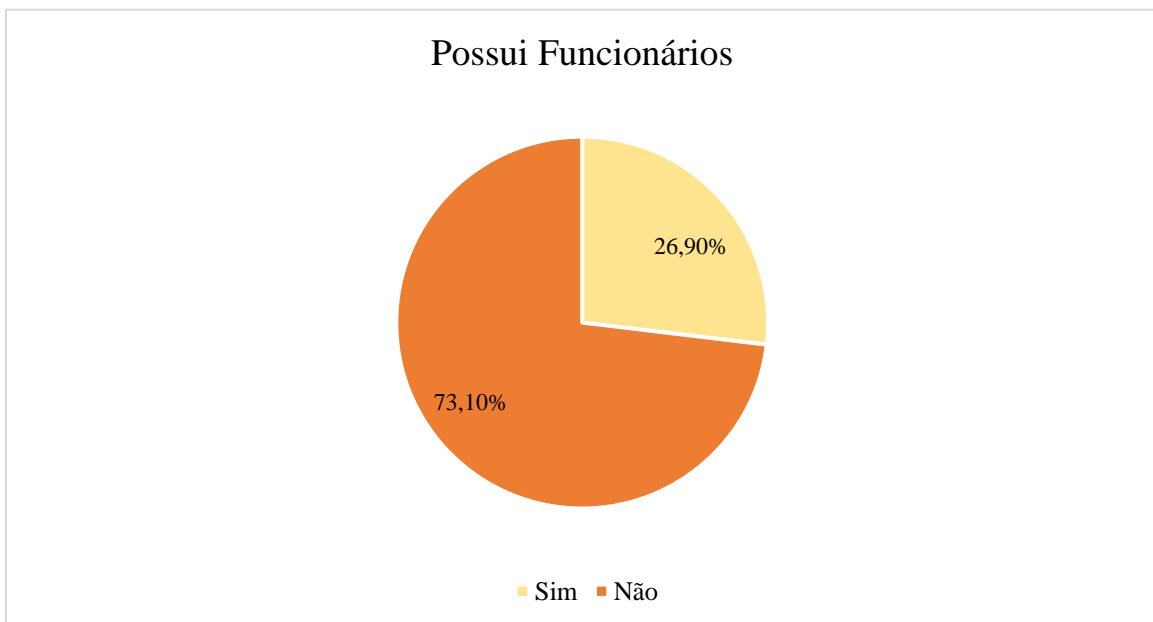
Gráfico 13 – Entrevistados que trabalham com sócios



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Nesta parte do questionário, foi levantada a forma de trabalhar dos empreendedores, se eles possuíam sócios ou funcionários. Na análise dos gráficos 13 podemos ver que apenas 23,10% dos entrevistados possuem sócio e 76,9% trabalham sozinhos.

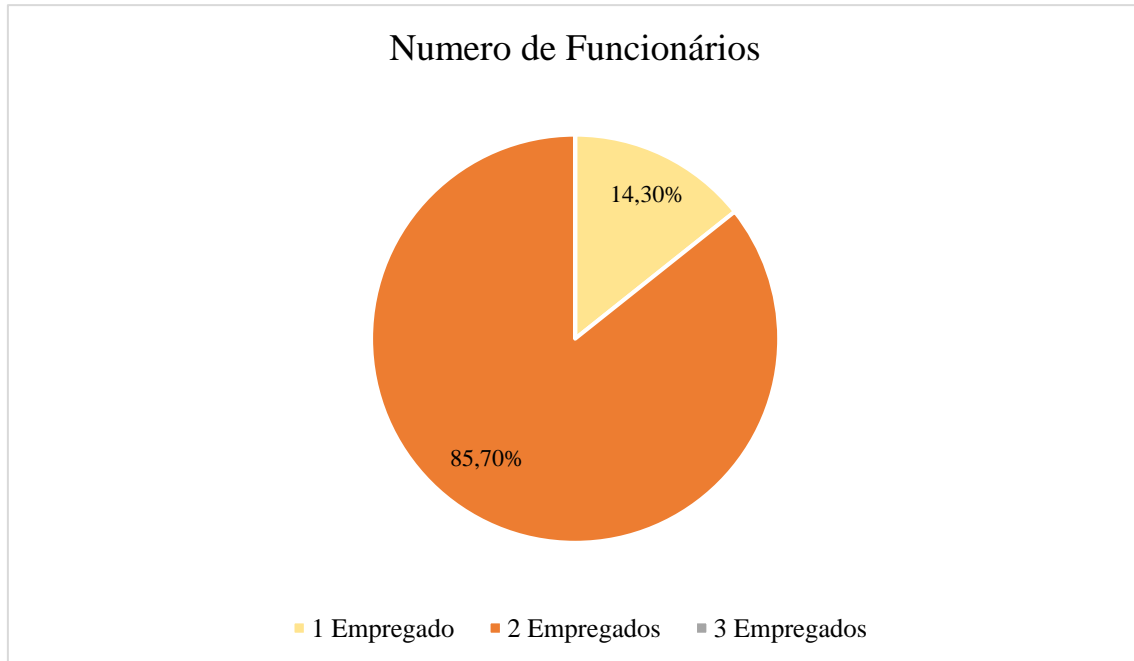
Gráfico 14 – Entrevistados que possuem funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico acima, vemos que 73,1% dos empreendedores entrevistados não possuem funcionários e apenas 26,9% possuem.

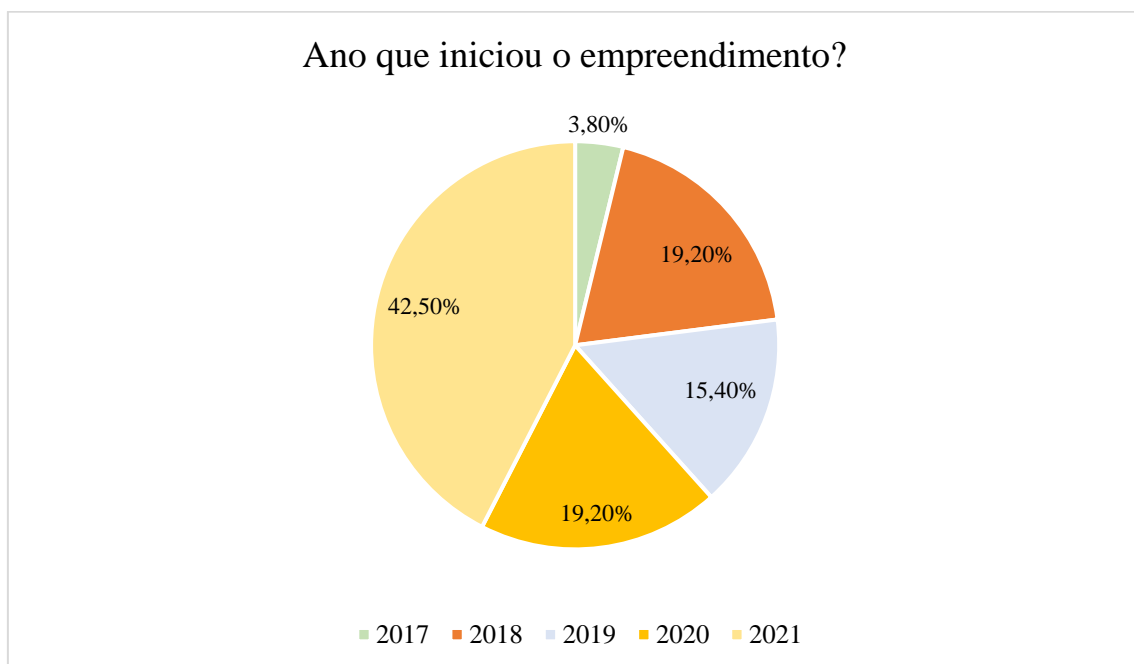
Gráfico 15 – Quantidade de funcionários de quem possui



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico acima, vemos que dos empreendimentos que possui empregados, 14,3% deles dispõem de 1 funcionário e 85,7% dispõem de 2 funcionários.

Gráfico 16 – Ano de início do empreendimento

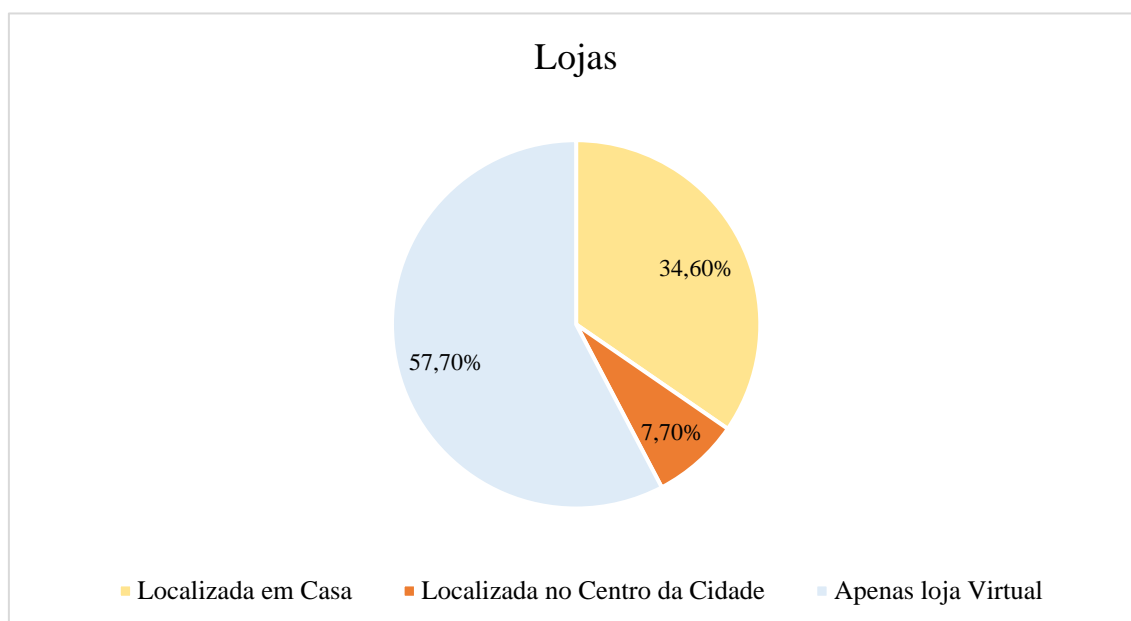


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico 16, podemos verificar os anos que os empreendedores começaram o empreendimento, 42,5% começaram no ano de 2021, em sua grande maioria as lojas não ultrapassam 6 meses a data da sua criação, 19,2% criou sua loja no ano 2018, 19,2% criou sua loja no ano 2020, 15,4% criou sua loja no ano de 2019 e apenas 3,8% criou sua loja no ano 2017 e é possível observar que todas elas são lojas relativamente novas.

Na pesquisa de Cortes e Santos (2020) obtiveram resultados semelhantes, sendo que (46%) das empresas atuam no mercado de 0 à 6 meses; (19%) de 7 meses à 1 ano; (25%) de 2 à 4 anos; e, 10 (10%) empresas alegam atuar no mercado a mais de 5 anos.

Gráfico 17 – Por qual meio ocorre às vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O questionário buscou saber qual é o tipo de loja que a pessoa tem, se é localizado em casa, localizado no centro da cidade ou apenas possui loja virtual. De acordo com as respostas coletadas, 57,7% dos empreendedores gere apenas loja virtual, 34,6% respondeu que a sua loja é localizada em casa, 7,7% a loja dos respondentes é localizada no centro da cidade.

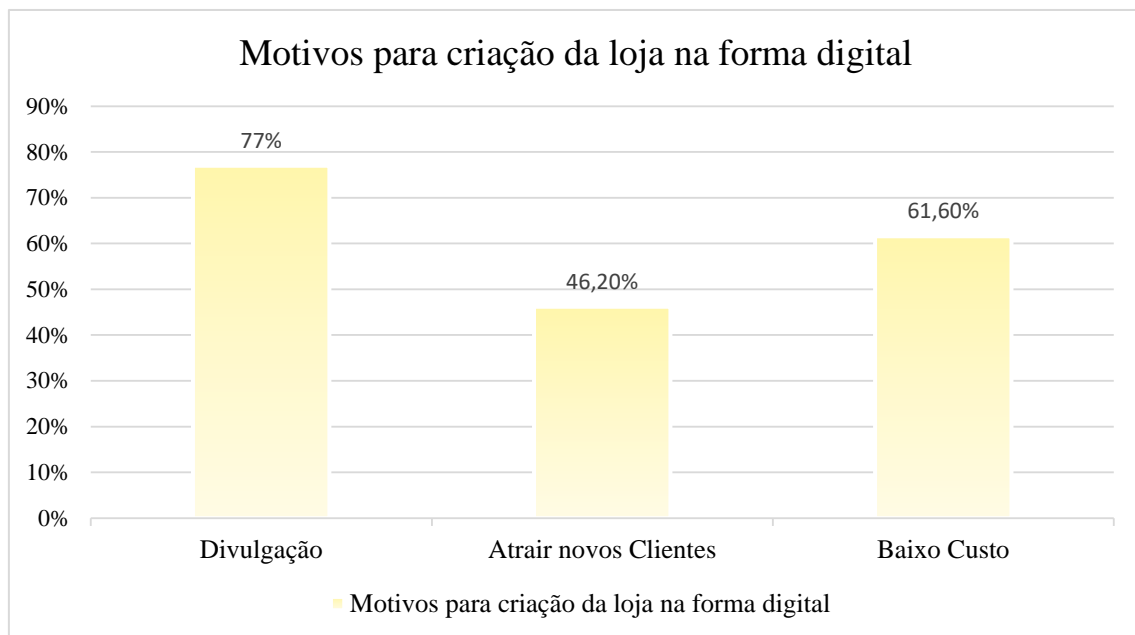
Uma das razões que os entrevistados deram para deter apenas loja virtual, é o baixo custo, o indivíduo às vezes não tem condições de ter um ponto comercial no centro da cidade e também não há lugar que tenha uma boa acessibilidade para lojas em casa, Costa (2020) salienta que:

O meio digital proporciona ao empreendedor uma flexibilidade que reúne diversos benefícios, tanto profissionais como pessoais, tais como o melhor ajuste de jornada de trabalho; assim como a flexibilidade relacionada a estrutura física, que não

precisa ser necessariamente complexa, devido também ao quadro de funcionários ser mais enxuto. (COSTA, 2020, p. 13)

Os empreendedores que possuem a loja em casa optaram por essa opção pois não queriam ter um custo maior alugando um ponto no centro da cidade. As pessoas que optaram por ter uma loja localizada no centro da cidade, fez essa escolha para ter um bom público, porque lojas localizadas no centro da cidade têm uma maior visibilidade.

Gráfico 18 – Motivos da Criação da Loja Digital

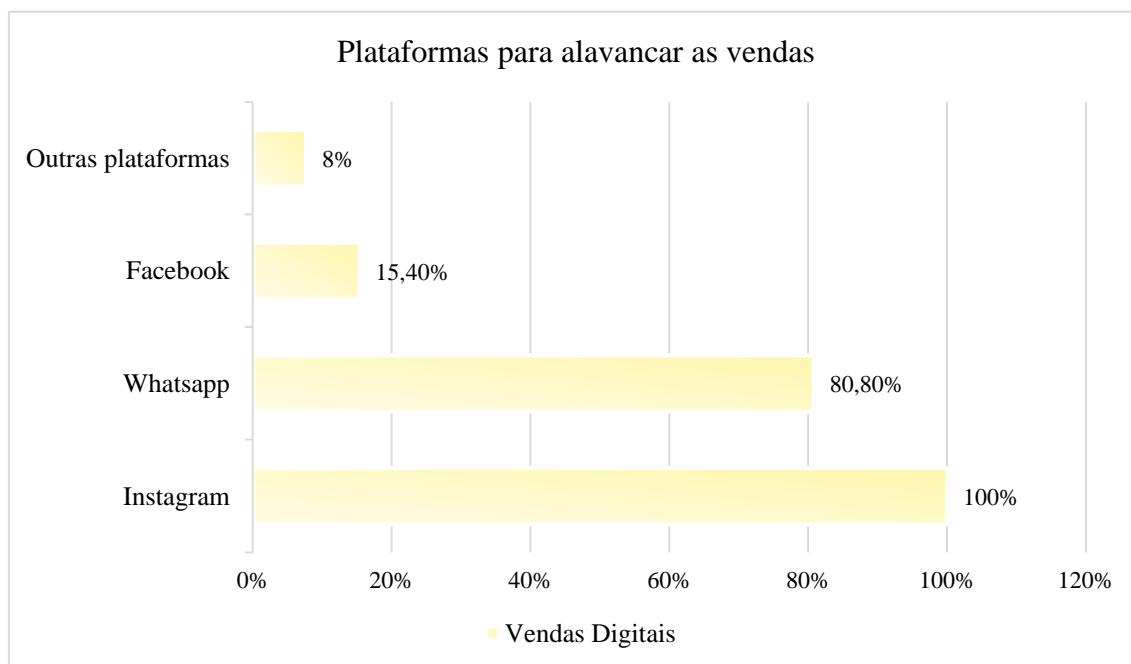


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na 7ª pergunta do Bloco II do questionário, foi perguntado por qual motivo o indivíduo iniciou o perfil do seu negócio de forma digital. Como demonstra o gráfico 18, 77% dos entrevistados falaram que é por conta da divulgação, 46% que era para atrair novos clientes e 63,6% pelo baixo custo, essas foram as respostas mais citadas. Algumas outras citações foram a ausência de condições de ter um ponto comercial, para ter um crescimento de vendas, que é de fácil acesso e facilitam as vendas.

Na pesquisa realizada por Costa (2020) diz que o maior benefício esperado ao manter uma empresa com perfil nas redes sociais é o aumento de potenciais consumidores, com representação de 79,52% da amostra obtida através do estudo, busca o crescimento da base de clientes.

Gráfico 19 – Plataformas utilizadas para alavancar as vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

O gráfico 19 apresenta quais as plataformas de vendas digitais os empreendedores oferecem para alavancar as vendas. 100% das pessoas responderam que utiliza o Instagram, 80,8% o WhatsApp, 15,4%, utiliza o Facebook e apenas 8% utilizam outras plataformas de vendas, as plataformas citadas foram Shopee e MercadoLivre.

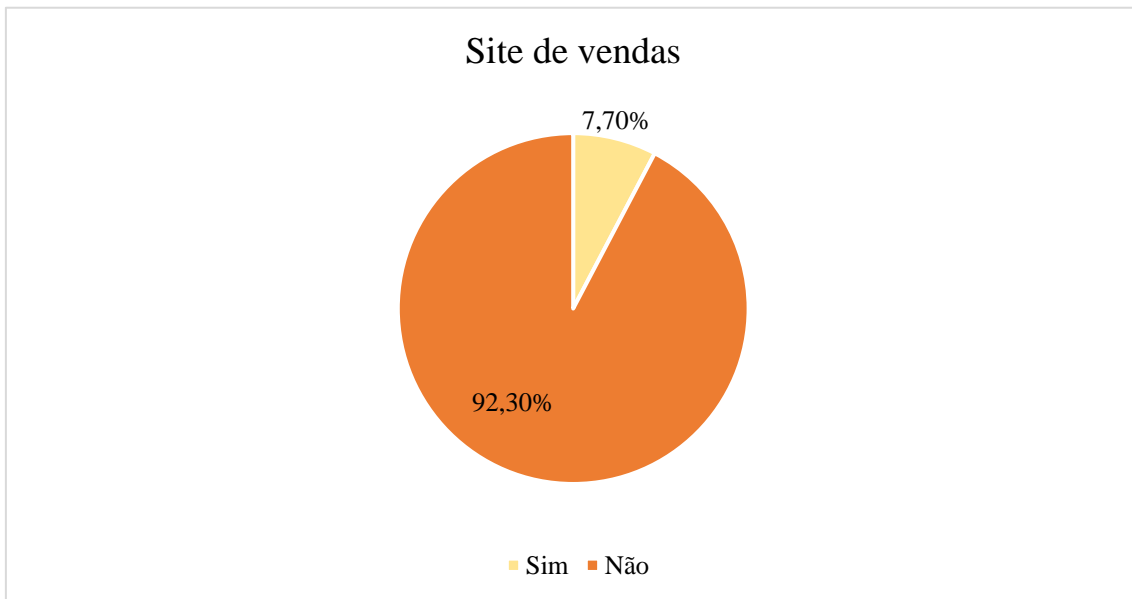
No artigo do SEBRAE (2018) relata que:

As redes sociais estão sendo utilizadas, pelos consumidores, como uma espécie de vitrine, onde os produtos são avaliados de acordo com qualidade, valor etc. Empresas que disponibilizam fotos de qualidade de seus produtos tendem a ter resultados melhores, conquistando pelo senso estético aqueles que desejam adquirir algum produto e serviço. (SEBRAE, 2018)

Na pesquisa de Boeira (2020) ele cita que:

Estar presente nas mídias sociais, proporciona as empresas obterem informações do que está sendo comentado sobre seu produto ou sobre a organização de modo geral, permitindo a ela tomar as decisões corretas para resolver as situações, podendo ter impactos positivos no modo de agregar no negócio ou de modo negativo podendo depreciar a imagem da empresa na internet. (Boeira, 2020)

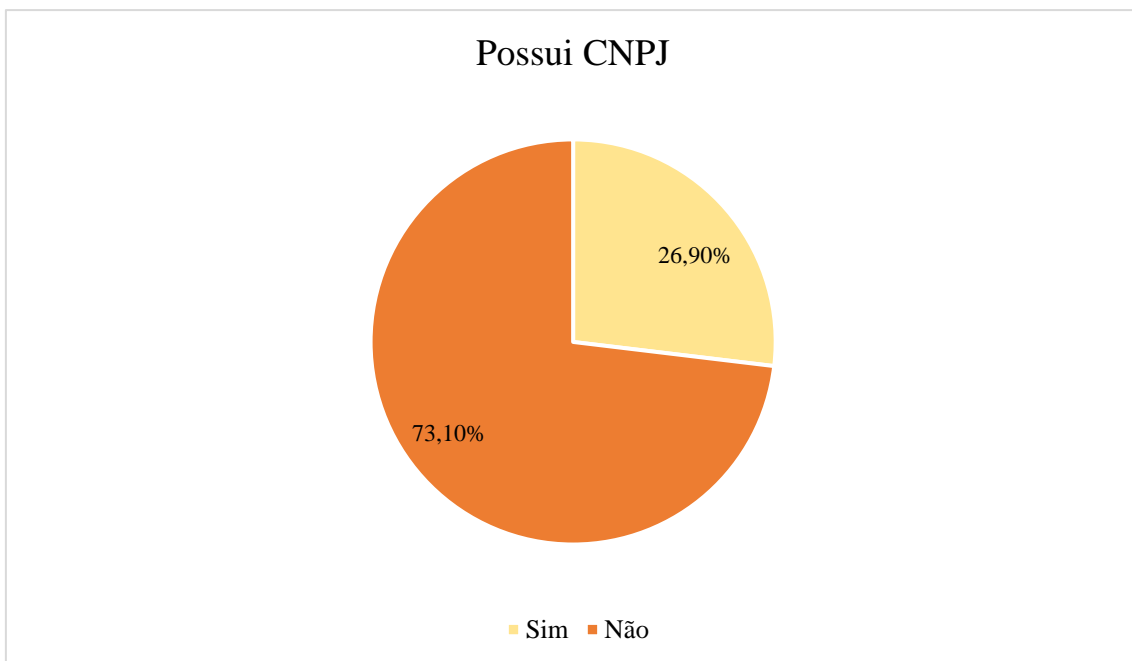
Gráfico 20 – Entrevistados que criaram ou usam sites de vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico 20, mostra as pessoas que detém um site de vendas, e apenas 7,7% dos entrevistados responderam que sim.

Gráfico 21 – Empresas que detém CNPJ

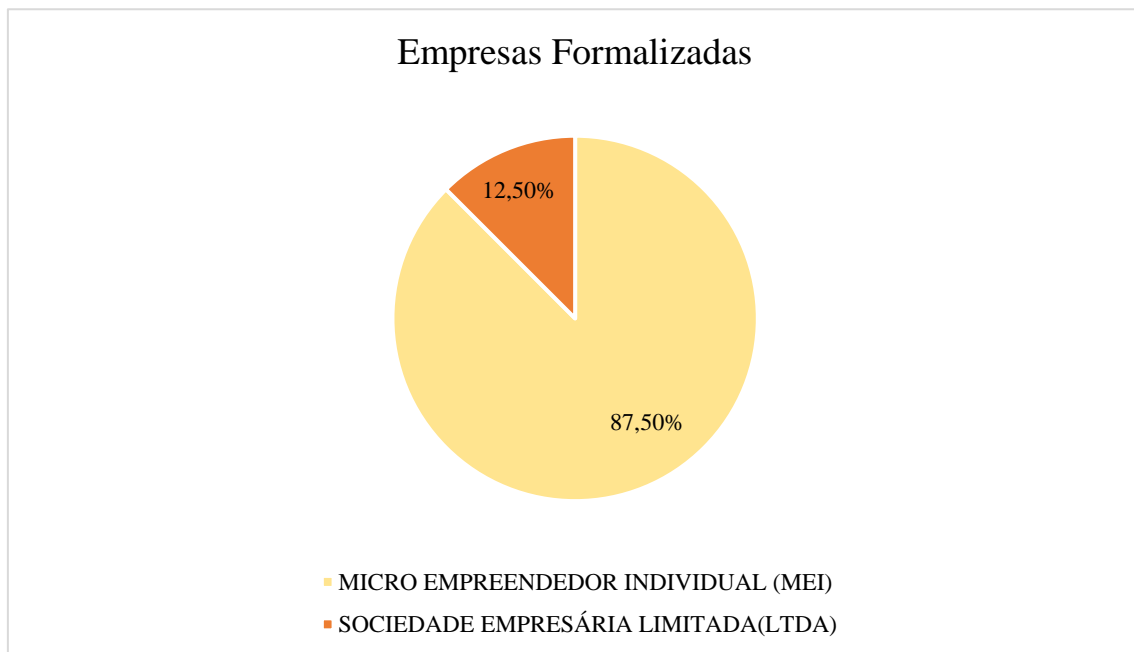


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quanto à formalização das empresas, nos gráficos 21 e 22 é possível verificar que apenas 26,9 % dos empreendedores possuem CNPJ deixando assim 73,10% de empreendimentos sem CNPJ.

Segundo SEBRAE (2019) 29% dos Donos de Negócio no Brasil possuem CNPJ e 71% não possuem, as porcentagens são próximas as que foram obtidas através do questionário, isso demonstra que os empreendedores optam por ter empreendimentos informais.

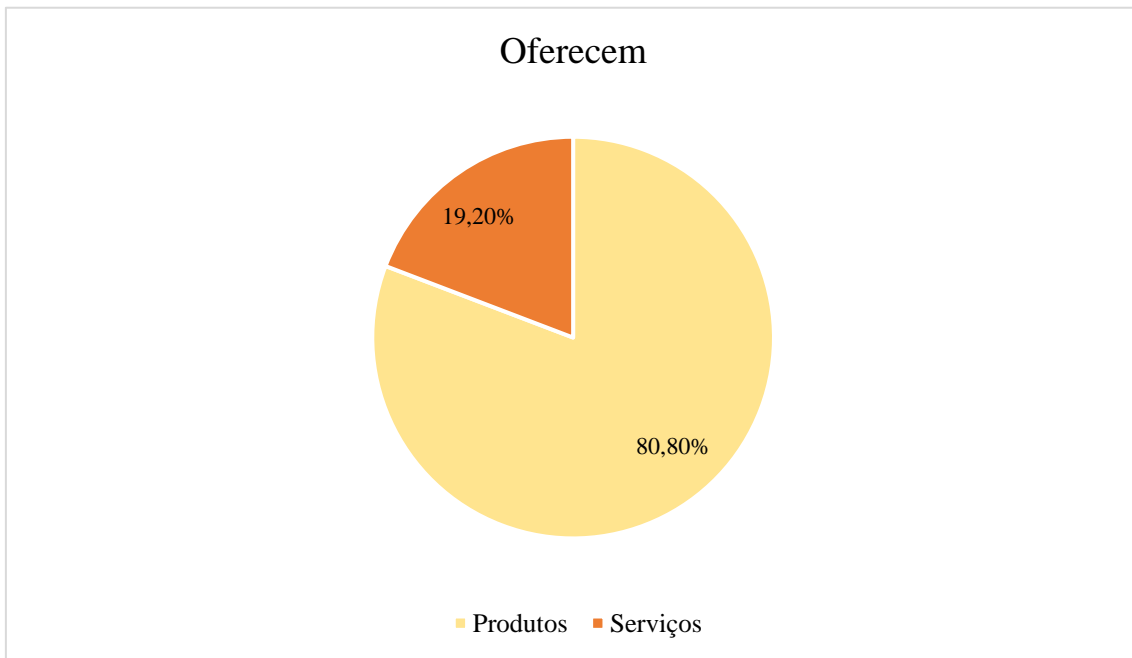
Gráfico 22 – Tipo de empresas que são formalizadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

O gráfico acima mostra as empresas que são formalizadas, 87,5% das empresas são do tipo MEI (MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL) e 12,5% LTDA (SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA)

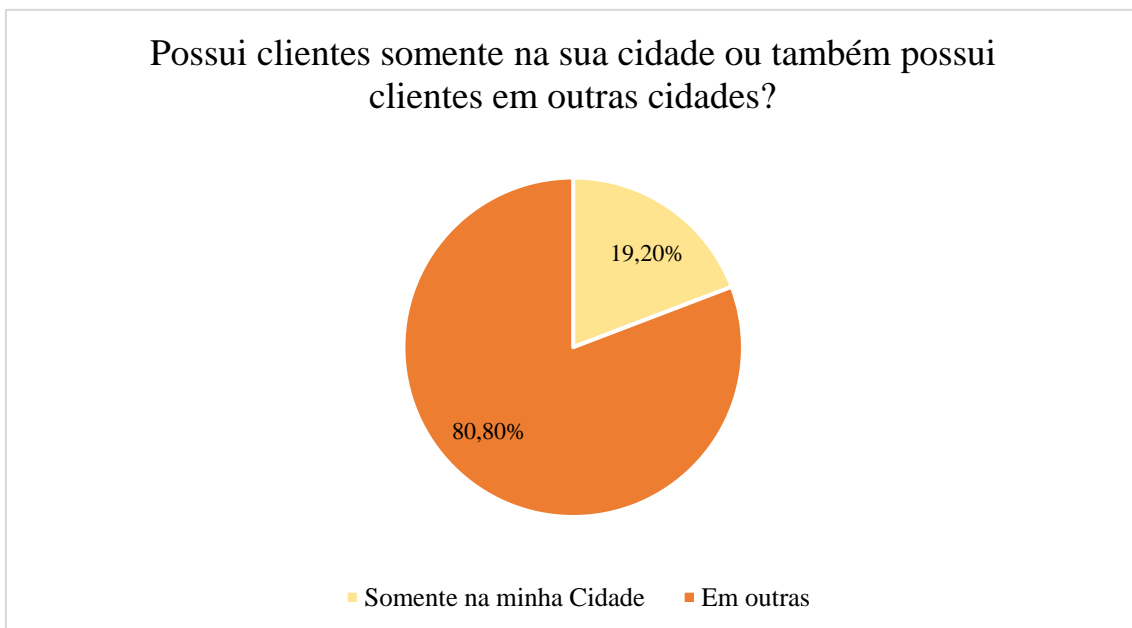
Gráfico 23 – Ofertas de produtos ou serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

O questionário buscou saber se os empreendedores oferecem produtos e/ou serviços e o gráfico 23 demonstra que apenas 19,2% oferecem serviços e 80,8% oferecem produtos.

Gráfico 24 – De onde são os Clientes



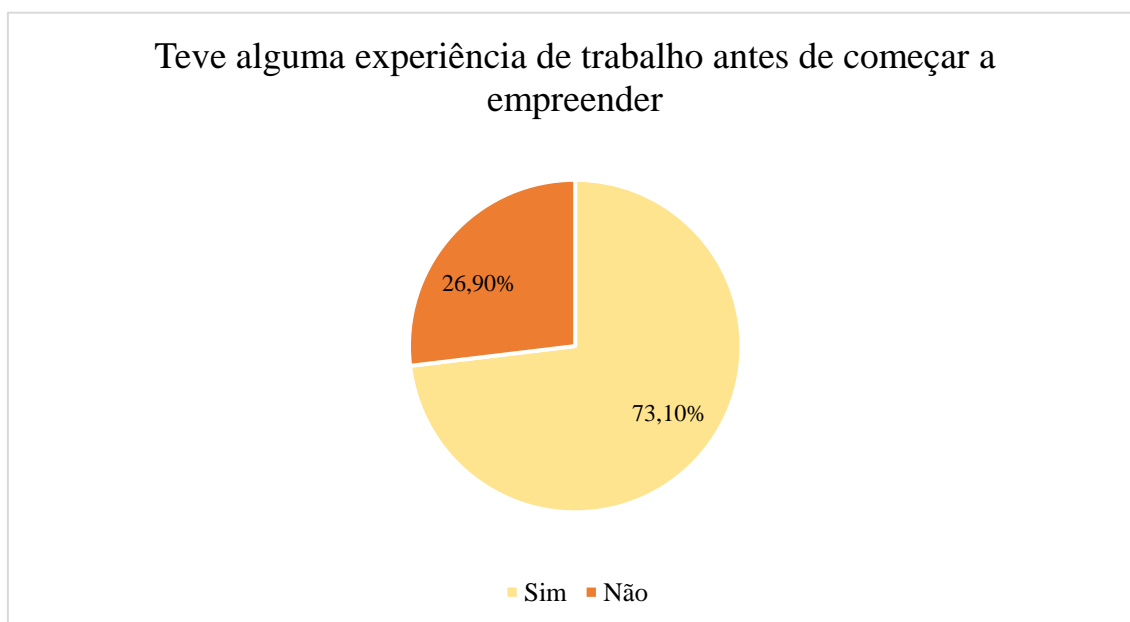
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na 14ª pergunta do bloco II, foi perguntado se as pessoas possuem clientes apenas nas suas cidades ou também possuem em outras. No gráfico 2, podemos visualizar que 80,8% têm clientes em outras cidades e apenas 19,2% só possuem clientes em sua cidade.

4.3 Análise da forma de atuar do empreendedor

No Bloco III que é referente à terceira e última parte do questionário, buscou-se identificar os motivos que os levaram a empreender e como as redes sociais contribuem no seu empreendimento. Esse bloco possui 12 perguntas, que vai desde saber como o empreendimento começou à que formas as redes sociais estão contribuindo para incrementar o seu empreendimento.

Gráfico 25 – Experiências antes de começar a empreender



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao serem questionados se tiveram alguma outra experiência de trabalho antes de começar a empreender, os resultados são os seguintes, 73,10% disse que sim e 26,9% responderam que não.

Na 2ª pergunta do Bloco III do questionário, foi perguntado aos entrevistados como a sua empresa começou, e ao analisarmos, foi possível observar que todos começaram com muito pouco recurso e começaram porque tinham necessidades. Alguns relatos são:

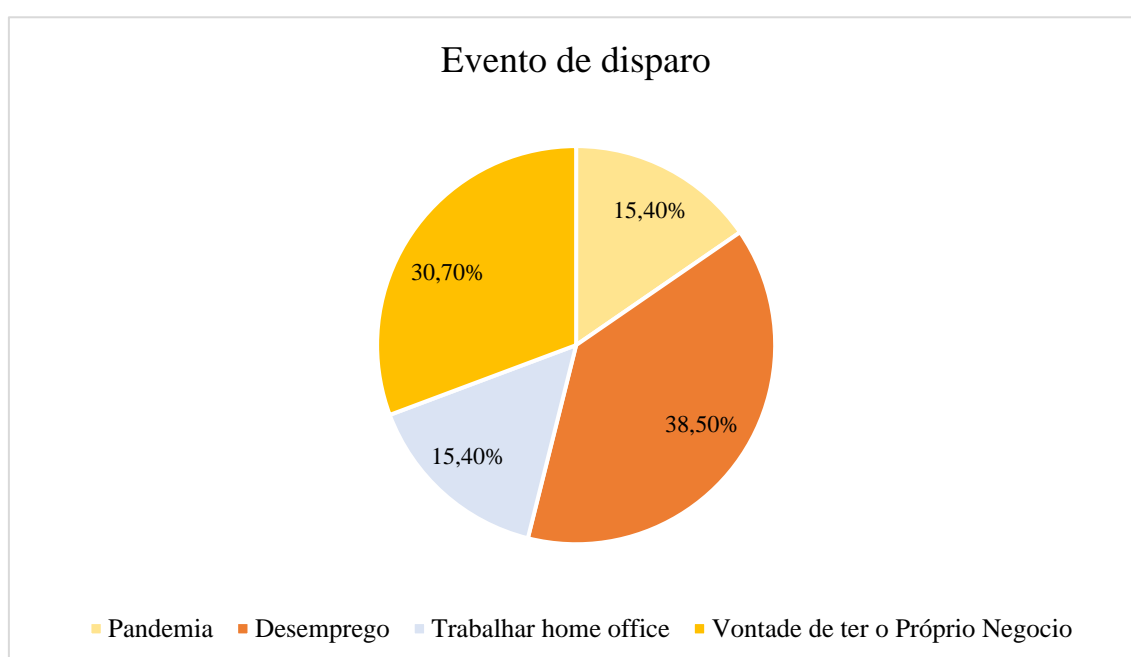
Entrevistado A (2021) “Eu tinha acabado de ter uma filha e queria trabalhar enquanto acompanhava o crescimento dela, aí comecei com uma revenda domiciliar e depois abri um ponto físico com os produtos à pronta entrega”

Entrevistado B (2021) “Uma quantidade pequena de peças e comecei a divulgar nas redes sociais com retirada do produto na loja física da minha tia, próximo à minha casa”.

Entrevistado C (2021) “Comecei através de uma grande vontade de empreender minha região através de produtos importados que eu comprava da internet para meu uso, percebendo que os produtos chamavam muita atenção de amigos, resolvi montar meu próprio negócio”.

Entrevistado D (2021) “Comecei para suprir uma demanda alimentícia que eu via na minha região”.

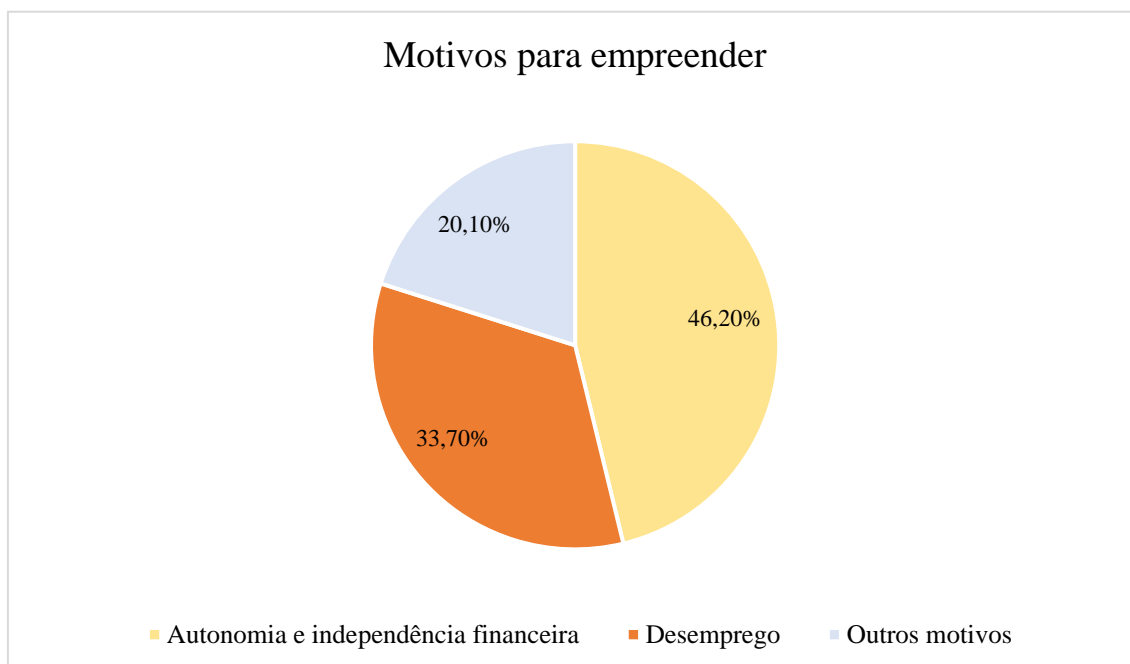
Gráfico 26 – Evento de disparo para o início do empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na entrevista, a 3ª pergunta foi se houve algum evento de disparo para a criação do negócio. Dos respondentes que responderam sim como demonstra o gráfico 26, 15,4% delas falaram que foi por conta da pandemia 38,5% foi por conta do desemprego 15,4% foi porque precisava trabalhar sem sair de casa e 30,7% foi a vontade de ter um negócio próprio.

Gráfico 27 – Motivos para empreender



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os entrevistados responderam quais foram os fatores que os influenciaram a se tornar um empreendedor, alguns dos depoimentos são:

Entrevistado E (2021) “o incentivo da família e como ver onde uma família que não tem muita condição financeira precisa ir trabalhar muito cedo”.

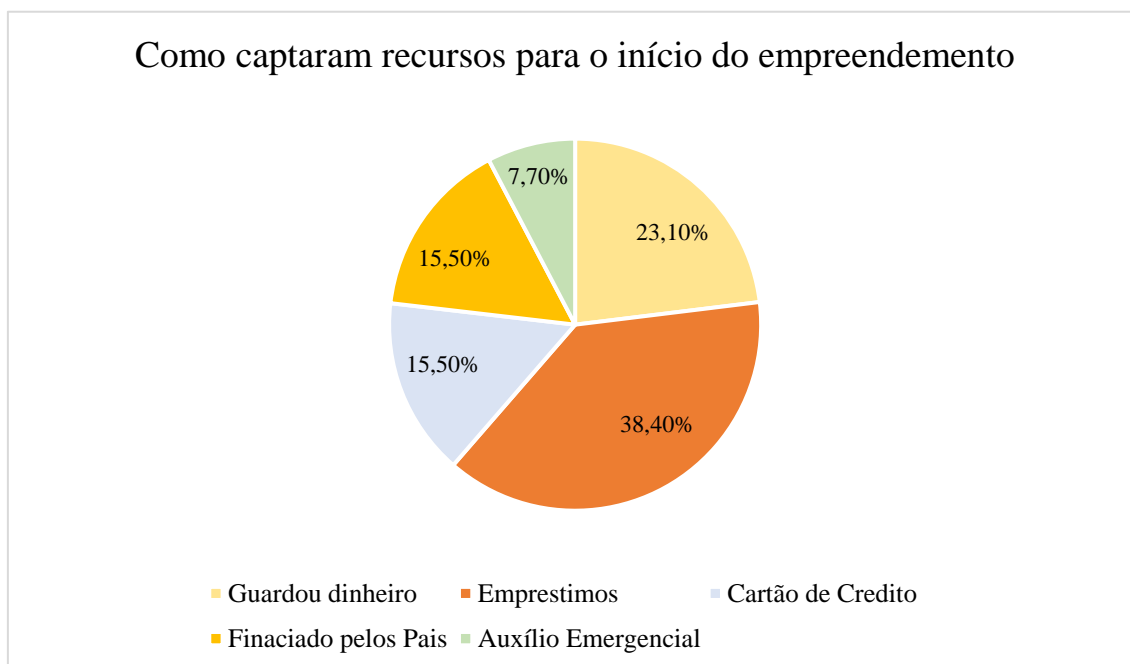
Entrevistado F (2021) “Vejo muito na questão de fazer um curso onde cheguei grandes possibilidades se tornar um empreendedor”.

Entrevistado G (2021) “Queria ter um horário flexível, pois precisava estudar e lá também é um ótimo espaço para vendas”.

Entrevistado H (2021) “Necessidade e falta de oportunidade de emprego na minha área de formação”.

Mas ao cruzarmos os dados, é possível observar que teve dois motivos que mais se sobressaíram como é possível visualizar no gráfico 27, que foram a autonomia e independência financeira que teve 46.2 % de respostas e a falta de emprego que foi 30,7%.

Gráfico 28 – Captação de recursos para criação do empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico 28 estão contidas as formas que os entrevistados captaram recursos para criação do seu empreendimento, 23,1% guardaram o dinheiro para poder investir, 38,4% fizeram empréstimos, 15,4% usaram um cartão de crédito, 15,4% começaram com ajuda dos pais e 7,5% começaram o empreendimento com o auxílio emergencial.

Os entrevistados ao serem perguntados qual era o maior desafio no começo do negócio ouviram algumas respostas semelhantes, que são; como conquistar clientes, vergonha, saber realmente no que investir e como controlar o capital de giro. Essas foram as que apareceram com mais frequência. Alguns depoimentos são: Entrevistado I (2021) “A vergonha de comunicação com os clientes e o medo da não aceitação que eu falo só dos meus colegas, lembro que da turma eu era a única que trabalhava”.

Entrevistado J (2021) “O meu maior desafio foi em conseguir empréstimos para começar o negócio, existe mais facilidade para quem já tem histórico de crédito e eu não tinha”.

Entrevistado K (2021) “Alcançar clientes e ter a demanda necessária para vender, principalmente na parte de recursos financeiro”.

Os empreendedores foram questionados sobre o motivo que determinou a escolha do tipo de empreendimento e 26,92% das pessoas responderam que era porque tinha uma demanda na

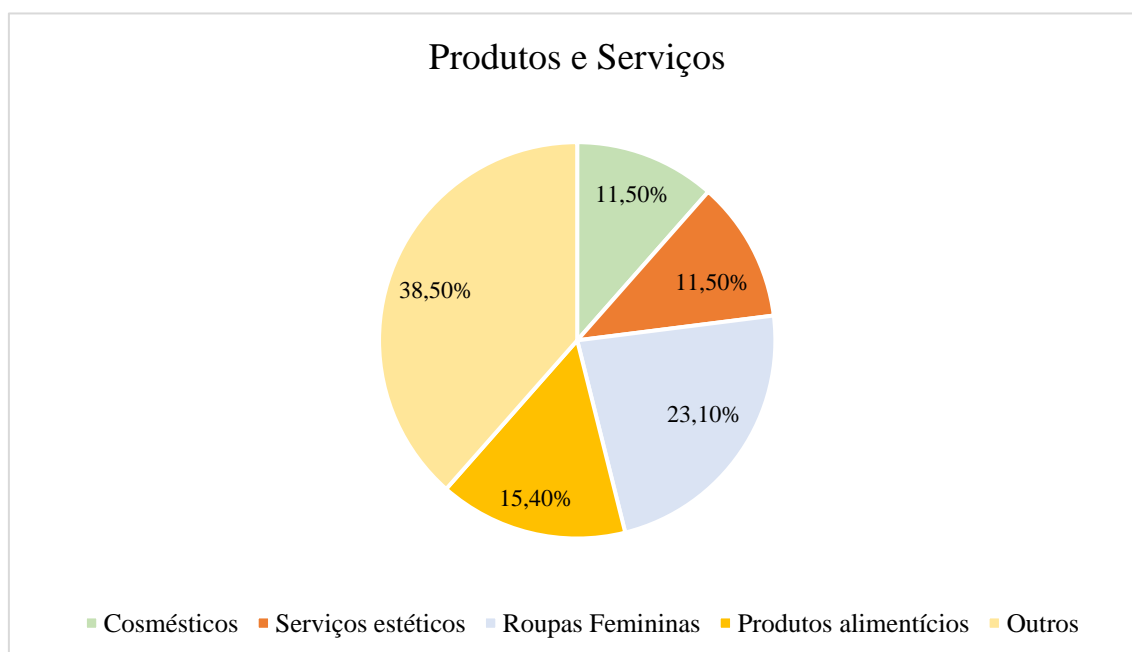
cidade que precisava ser suprida e com isso veio a oportunidade que estava precisando para investir.

Alguns dos entrevistados relataram: Entrevistado L (2021) “Eu gostava muito de comprar canetas e todo mundo elogiava, algumas pessoas sempre perguntavam onde eu comprava, então decidi começar a vender”.

Entrevistado M (2021) “Eu trabalhei para uma pessoa nesse ramo então despertou mais ainda meu desejo de ter meu próprio negócio”.

Entrevistado N (2021) “Era algo que eu já havia estudado e vi que vale a pena”.

Gráfico 29 – Serviços e Produtos oferecidos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Ao analisarmos qual tipo de produto ou serviço que é oferecido pelas pessoas que foram entrevistadas foi constatado que 15,4% é oferecido serviços e 84,6% é oferecido produtos. Se destaca algumas categorias que é de venda de roupa femininas, que alcançam a porcentagem de 23,1%, em segundo lugar vem os produtos alimentícios, que alcançam a porcentagem de 15,4%, em terceiro lugar vem maquiagens e serviços estéticos, que chegam a 11,5% cada. Os demais produtos oferecidos pelos entrevistados são peças para automóveis, itens de papelaria, produtos eletrônicos, relógios, lingerie, venda de doces, serviços prestados como cabeleireiro e manicure, bijuterias, mangás, prestação de serviço como assistência técnica, comidas prontas e esfihas.

A 9ª pergunta é sobre o relacionamento dos empreendedores com os clientes, todos colocaram que eles têm um bom relacionamento, com uma boa comunicação e também a maioria falou que por conta das redes sociais é muito mais fácil ter uma interação com os clientes. Entrevistado O (2021) “Sempre procuro fazer interações com eles e mantenho um programa de fidelidade, após grande campanha para que novos clientes continuem comprando”.

Entrevistado P (2021) “Chega em um nível que os clientes viram amigos, contamos novidades e outras coisas”.

Entrevistado Q (2021) “Bom, eu tenho uma lista com meus clientes e sempre mando frases para eles, o que fazem eles lembrarem do meu empreendimento”.

Entrevistado R (2021) “Procuro sempre ter o feedback deles e ter um programa de fidelidade e procuro sempre dá brindes”.

Ferreira Junior e Azevedo (2015) cita que:

Por meio das ferramentas digitais é possível observar as necessidades dos clientes e esclarecer as suas dúvidas, gerando uma relação que possibilite que a empresa crie uma reputação importante para os clientes que consequentemente proporcionará negociações com maiores resultados e de maior lucratividade para a empresa. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Na 10ª pergunta que foi as formas de marketing que são adotados pelos respondentes nos seus empreendimentos, em sua maioria foi o marketing digital, mas também algumas outras menções com recorrência que são o marketing de produto, o marketing pessoal, o marketing boca a boca e a divulgação nas redes sociais.

Entrevistado S (2021) falou que “Crio cronograma e pesquisa para desenvolver a marca e assim me conectar com o público alvo”.

Entrevistado T (2021) “Eu vendo através de plataformas, lá eles já fazem grande parte do marketing. Usei os grupos do Facebook através do meu Facebook pessoal para anunciar o que estava vendendo e Instagram de perfis grandes com muitos seguidores e que publicavam sobre a área daquilo que eu vendia, e os nossos públicos eram os mesmos”.

Entrevistado U (2021) “Procuro diversificar as formas que eu compartilho meus conteúdos na internet, faço pesquisas para compartilhar dicas com mais responsabilidade”.

Durante a pesquisa foi questionado quais são as estratégias de marketing ou ferramentas das redes sociais que os empreendedores utilizam nas redes sociais, a grande maioria falou que posta as fotos para gerar interesse ou criar desejo em quem vê.

Gráfico 30 – Marketing aplicado nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No gráfico acima, pode-se observar as ferramentas utilizadas pelos empreendedores, que são 92,5% fotos, 76,5% stories, 50% enquetes, 19,23% contratam influenciadores, 30,8% promoções, 50% utilizam o reels, 57,7% vídeos e 23% sorteios.

Segundo Torres (2009, p. 75):

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber. (TORRES, 2009, p. 75)

Alguns relatos dos entrevistados, Entrevistado V (2021) “Uso para interagir com o consumidor, realizar histórias falando e mostrando a peça para criar aproximação com público, usar o reels com músicas em alta no Instagram para ter maior alcance, e fazer postagens todos os dias”.

Entrevistado W (2021) “Publico minhas comidas no perfil mostrando o que posso oferecer e assim também criar uma conexão com o cliente”.

Entrevistado X (2021) “Utilizo influenciadores digitais e fotos dos produtos, como chocolate, algo que se compra por compulsão e ao ver alguém comendo as pessoas sentem vontade”.

Entrevistado Y (2021) “Faço promoções, sorteios e descontos para clientes recorrentes, faço enquetes para interagir com os meus clientes e dou recompensa para os seguidores que interagem sempre”.

Para finalizar o trabalho, foi feita uma pergunta que está também nos objetivos específicos, que é como as redes sociais estão contribuindo para incrementar o seu negócio, a grande maioria por volta dos 90% dizem que o Instagram é de grande ajuda e que auxilia muito nas vendas e podemos observar isso em alguns dos depoimentos.

Entrevistado Z (2021) “70% das minhas vendas são iniciadas pelas redes sociais, principalmente para pessoas de outros estados e cidades que querem presentear quem mora aqui, por meio das interações dos atores consigo fazer enquetes e perguntas e trago produtos que são mais escolhidos, isso ajuda bastante a evitar produto parado”.

Entrevistado XY (2021) “Ajuda através da comunicação rápida, da agilidade e rapidez em menos de segundo”.

Entrevistado XZ (2021) “As redes sociais ajudam muito, como meu negócio é somente no meio digital, é muito importante essa conexão por meio das redes sociais, pois expõe os produtos e as pessoas se interessam e fazem contato comigo”.

Entrevistado XZ (2021) “As redes sociais tem sido uma ótima ferramenta para alcançar diversas pessoas de diversos lugares e está me ajudando nas vendas e elas contribuem de uma forma maravilhosa, pois me dá visibilidade e um grande alcance e eu não preciso gastar nada mais por isso”.

Entrevistado YZ (2021), “No avançar de novos públicos no público mais jovem em diferentes públicos econômica sendo hoje uma das bases de contatos e amostragem dos nossos serviços”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em todo seu desenvolvimento analisa o conceito de empreendedorismo digital, e buscou responder como as redes sociais ajudam a incrementar os negócios dos pequenos empreendedores da cidade de Redenção – CE. Buscou-se também identificar esses empreendedores, verificar as formas de marketing que são adotadas e como as redes sociais estão contribuindo e, quais eram os produtos e serviços que são oferecidos.

O presente trabalho chega à conclusão que o perfil do empreendedor da Cidade de Redenção – CE, é jovem em sua maioria mulheres, quase 90% são naturais de redenção, mais da metade dos entrevistados são solteiros, o nível escolar em sua maioria está aproximadamente 90% entre o nível superior, superior incompleto e o ensino médio completo, a maior parte dedica-se exclusivamente ao empreendimento e a maioria ganha até R\$ 1500,00.

O que chama muita atenção é que apenas 50% dos entrevistados possuem um plano de negócio e isso como vai já foi dito duas vezes durante o trabalho, é uma das causas que mais afetam as empresas, levando elas ao fechamento, e apenas 30,8% participaram de palestras e oficinas e cursos para empreendedor, isso leva ao questionamento do porque a prefeitura não oferece esses cursos, já que a cidade não tem tantas oportunidades de emprego.

É perceptível que os empreendedores oferecem mais produtos do que serviços, e os dois estabelecimentos que estão em maior alta é o ramo das roupas femininas e o ramo alimentício. Vale ressaltar também que aproximadamente 42,4% dos empreendimentos dos respondentes são voltados exclusivamente para o público feminino.

Foi possível identificar que o que leva as pessoas a criarem uma loja de forma digital é em razão da divulgação, para atrair novos clientes e também porque possui um baixo custo. A plataforma mais utilizada é o Instagram, 100% dos respondentes responderam que usam o Instagram como uma forma de alavancar as vendas, 80,8% das pessoas usam o WhatsApp e, o que é possível notar é que o Facebook perdeu muito o seu espaço para vendas, e somente 15,4% das pessoas o utilizam.

As pessoas estão utilizando muito o marketing digital nas redes sociais, estão usando as próprias ferramentas que as plataformas disponibilizam para fazer marketing, a maioria posta as fotos para criar desejo, usa os stories para divulgação, faz enquetes, e utiliza o reels para ter um maior alcance, e os vídeos também estão muito em alta e esses são os meios que os empreendedores estão mais utilizando. Mas a plataforma também é utilizada pelos

empreendedores para ter um melhor relacionamento com o cliente, pois com a rapidez, há uma maior proximidade das partes envolvidas.

Podemos notar que a forma de marketing mais utilizada pelo novo empreendedor é o marketing digital, mas também há outras formas, que é o marketing de produto, marketing pessoal e marketing boca a boca.

Por fim, a presente monografia buscou saber como as redes sociais estão incrementando os pequenos empreendimentos e esse questionamento foi respondido ao longo do trabalho, 92% dos empreendedores falaram que é de grande ajuda e que é um auxiliar de vendas, elas alcançam mais pessoas, traz uma maior visibilidade, traz novos públicos, dá para fazer análise de aceitação de um produto, dá para expor os produtos e se comunicar mais rápido com os clientes.

Este trabalho não se esgota neste instante, na realidade ele abre novas possibilidades de pesquisas e recomenda-se trabalhos futuros que foquem ainda mais no Empreendedorismo Digital e com uma maior abrangência territorial.

REFERÊNCIAS

- ALMERI, Tatiana. M. **As influências das redes sociais nas organizações**. RAF: Revista de Administração da FATEA, v. 7, n. 7, 2013.
- BOEIRA, Pedro A. C. J. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de canela/rs**. UCS, Canela. 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6673/TCC%20Pedro%20Adair%20Boeira%20Costa%20J%C3%BAnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 18 ago. 2021.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- CORTES, Felipe. C. S; SANTOS, Maria. E. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. Brasília: UNICEPLAC, 2020. Disponível em:
<https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf> Acesso em: 25 jul. 2021.
- COSTA, Suellen. A. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais** / Suellen Alves da Costa. - 2020. 85 f. : il. color.
- DATASEBRAE. **Perfil dos empreendedores**. 2019. Disponível em:
<<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/#raca>> Acesso em: 18 ago. 2021
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.
- FAGUNDES, Eduardo M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.
- FERREIRA, Luis F. F. *et al.* **Fatores Associados à Mortalidade Precoce de Micro e Pequenas Empresas da Cidade de São Paulo**. XXXIIEnANPAD. 2008. Disponível em:
<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C727.pdf>> Acesso em: 30 dez. 2019
- FELIPINE, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios**, 2012.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Global Report 2016/2017**. Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School, UK, 2017

GOMES, Rita C. O. **Empreendedor X E-Empreendedor**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM). 2003. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/443>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GUSMÃO, Amanda. Empreendedorismo digital: entenda o que é e como criar um negócio digital. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/empreendedorismo-digital/>> Acesso em: 25 Jul. 2021.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - **Demografia das empresas 2015**: taxa de saída recua, mas mercado empresarial perde 1,6 milhão de ocupados. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/17046-demografia-das-empresas-2015-taxa-de-saida-recua-mas-mercado-empresarial-perde-1-6-milhao-de-ocupados>>. Acesso em: 25 out. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - **Demografia das Empresas e Empreendedorismo 2017**: Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25738-demografia-das-empresas-e-empreendedorismo-2017-taxa-de-sobrevivencia-foi-de-84-8>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MARCONI, Marina A; LAKATOS Eva M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Vanessa. S; MACHADO, M. C. R.; JOHN, Elaine. **Sistema de gestão por competência em pequena empresa**. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/45903/sistema-de-gestao-por-competencia-em-pequena-empresa>>. Acesso em: 29 dez. 2019.

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

PEREIRA, Jaiane A; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016 Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/43365/empreendedorismo-digital-estudo-do-projeto-negocios-digitais-realizado-pelo-sebrae-pr-em-maringa>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - **Empreendedorismo Digital**: Algumas boas perguntas para sua reflexão. Fonte: SEBRAE Nacional, 2016. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - **Escolaridade tem influência na formalização dos negócios no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/escolaridade-tem-influencia-na-formalizacao-dos-negocios-no-brasil,28315fc6f7e2b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 18 ago. 2021.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil.ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25 out. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - **Sondagem apresenta o perfil do empreendedor digital**. 2013. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/sondagem-apresenta-o-perfil-do-empendedor-digital/>> Acesso em: 10 dez. 2019

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** - São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TSUFA, Evandro. **Empreendedorismo governamental**: Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional. **Perfil dos empreendedores**. 2016. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios>> Acesso em: 18 ago. 2021.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Tradução: Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZARPELLON, Sergio C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. Revista iberoamericana de ciências empresariales y economía. 2017. Disponível em: <<http://revistafcee.ude.edu.uy/ricee/index.php/ricee/article/view/1>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

APÊNDICE A

Entrevista para o Projeto de pesquisa intitulado “EMPREENDEDORISMO DIGITAL: Como as redes sociais estão ajudando a incrementar os pequenos empreendimentos no município de Redenção - Ce” de responsabilidade da pesquisadora Flávia Dayany Fonsêca da Silva. As informações coletadas neste questionário são exclusivamente para fins acadêmicos, seu nome ou do empreendimento não será divulgado de forma alguma!

BLOCO I – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

1) QUAL A SUA IDADE?

- () MENOS DE 16 ANOS () DE 31 A 35 ANOS
 () DE 16 A 18 ANOS () DE 36 A 40 ANOS
 () DE 19 A 25 ANOS () ACIMA DE 40 ANOS
 () DE 26 A 30 ANOS

2) SEXO?

- () MASCULINO () FEMININO

3) NATURALIDADE? _____

4) COR?

- () BRANCA () AMARELA
 () PRETA () INDÍGENA
 () PARDA OUTRA: _____

5) ESTADO CIVIL?

- () SOLTEIRO (A) () SEPARAÇÃO LEGAL (JUDICIAL OU DIVÓRCIO)
 () CASADO (A) () OUTRO
 () VIÚVO (A)

6) ESCOLARIDADE?

- () FUNDAMENTAL COMPLETO () ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
 () ENSINO MÉDIO COMPLETO () NÍVEL SUPERIOR (ESPECIFIQUE)

7) POSSUI CURSO TÉCNICO? SE SIM, QUAL? _____

8) POSSUI ALGUMA OUTRA OCUPAÇÃO? _____

9) QUAL SUA RENDA?

- () 1 ATÉ 500,00 () DE R\$ 501,00 A R\$ 1.000,00
 () DE R\$ 1.001,00 A R\$ 1.500,00 () DE R\$ 1.501,00 A R\$ 2.000,00
 () DE R\$ 2.001,00 A R\$ 3.000,00 () DE R\$ 3.001,00 A R\$ 5.000,00

ACIMA DE R\$ 5.001,00

BLOCO II – ASPECTOS DOS EMPREENDIMENTOS

- 1) **VOCÊ ELABOROU UM PLANO DE NEGÓCIOS?**
- 2) **VOCÊ TRABALHA SOZINHO OU COM SÓCIOS?**
- 3) **VOCÊ POSSUI EMPREGADOS?**
- 4) **QUANDO CRIOU O SEU EMPREENDIMENTO?**
- 5) **NO SEU NEGÓCIO DE QUE FORMA AS VENDAS OCORREM?**
 - LOJA FÍSICA LOCALIZADA NO CENTRO DA CIDADE
 - LOJA FÍSICA LOCALIZADA NA MINHA RESIDÊNCIA
 - SOMENTE LOJA DIGITAL
 - LOJA FÍSICA E DIGITAL
- 6) **PORQUE VOCÊ INICIOU O PERFIL DO SEU NEGÓCIO DE FORMA DIGITAL?**
- 7) **QUAL PLATAFORMA DIGITAL VOCÊ UTILIZA PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS E SEU NEGÓCIO?**
 - INSTAGRAM FACEBOOK
 - WHATTSUP OUTRAS PLATAFORMAS
- 8) **VOCÊ PARTICIPA OU PARTICIPOU NO ÚLTIMO ANO DE PALESTRAS E OFICINAS PARA AJUDAR NO SEU EMPREENDIMENTO?**
 - SIM NÃO
- 9) **SE SIM, EM QUAL INSTITUIÇÃO VOCÊ PARTICIPOU DESSAS PALESTRAS OU OFICINAS?**
- 10) **VOCÊ POSSUI OU DESENVOLVEU UM SITE DE VENDAS?**
- 11) **SUA EMPRESA POSSUI CNPJ?**
- 12) **QUAL TIPO DE EMPRESA VOCÊ**
 - MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)
 - EMPRESÁRIO INDIVIDUAL (EI)
 - EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA (EIRELI)
 - SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA (LTDA)
 - OUTRA: _____
- 13) **VOCÊ OFERECE PRODUTOS OU SERVIÇOS?**
- 14) **VOCÊ POSSUI CLIENTES SOMENTE NA SUA CIDADE OU TAMBÉM POSSUI CLIENTES EM OUTRAS CIDADES?**

BLOCO III – IDENTIFICAR OS MOTIVOS QUE OS LEVARAM A EMPREENDER E COMO AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM NO SEU EMPREENDIMENTO.

- 1) **TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA DE TRABALHO ANTES DE COMEÇAR A EMPREENDER?**
- 2) **COMO A SUA EMPRESA COMEÇOU?**
- 3) **HOUVE ALGUM EVENTO DE “DISPARO” PARA INICIAR O NEGÓCIO?**
- 4) **QUE FATORES LHE INFLUENCIARAM A SE TORNAR UM EMPREENDEDOR?**
- 5) **COMO O CAPTOU RECURSOS PARA DAR INÍCIO AO NEGÓCIO?**
- 6) **QUAL FOI O MAIOR DESAFIO NO COMEÇO DO SEU NEGÓCIO?**
- 7) **QUAL O MOTIVO QUE DETERMINOU A ESCOLHA DESSE TIPO DE EMPREENDIMENTO?**
- 8) **QUAL O TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO VOCÊ OFERECE?**
- 9) **COMO É O SEU RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES?**
- 10) **QUAIS SÃO AS FORMAS DE MARKETING QUE SÃO ADOTADAS NO SEU EMPREENDIMENTO**
- 12) **COMO AS REDES SOCIAIS ESTÃO CONTRIBUINDO PARA INCREMENTAR O SEU NEGÓCIO?**