

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA DE CIDADE TIRADENTES

Curso Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração

Aline Barbosa dos Santos Silva

Anderson Oliveira Ferreira

Isabella de Jesus Silva

Kauan Américo de Melo

Vitória Manoela Macêdo Dos Santos

Wilian Matheus Gouveia da Silva

**A IMPLANTAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL
PARA A EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS ATRAVÉS DO
INSTAGRAM NOS ÚLTIMOS 5 ANOS.**

São Paulo

2022

Aline Barbosa dos Santos Silva

Anderson Oliveira Ferreira

Isabella de Jesus Silva

Kauan Americo de Melo

Vitória Manoela Macêdo Dos Santos

Wilian Matheus Gouveia da Silva

**A IMPLANTAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL
PARA A EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS ATRAVÉS DO
INSTAGRAM NOS ÚLTIMOS 5 ANOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes orientado pela Prof.^a Priscila Lima Pio como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo

2022

Este trabalho é dedicado, primeiramente, aos nossos pais, que são nossos protetores e conselheiros diários. Aos amigos, que nos apoiam e nos amam incondicionalmente. À verdadeira família, que ultrapassa os laços de sangue e nos dá forças constantemente.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos pelo árduo trabalho de todo o corpo docente, em especial a professora Priscila Lima Pio, que nos orientou e nos deu a direção para seguir. Por último, agradecemos uns aos outros integrantes.

“As pessoas costumam dizer que a motivação não dura sempre. Bem, nem o efeito do banho, por isso recomenda-se diariamente.”

ZIG ZIGLAR

RESUMO

Diante as observações realizadas por meio das pesquisas tivemos como objetivo geral analisar o empreendedorismo digital e sua amplitude e assim adquirir resultados de como obter rentabilidade através do empreendedorismo digital. Desta forma, obtivemos como objetivos específicos compreender os impactos que a internet possui sobre a empresa sejam eles negativos ou positivos, analisar os índices de crescimento e de faturamento da empresa, após as mídias sociais e propor a implantação do empreendedorismo digital em pequenas empresas. Conforme a análise de resultados, conseguimos observar que o empreendedorismo digital vem expandindo, e que este meio pode estimular o aumento da lucratividade e das vendas, ademais diversas pessoas já tiveram contato com o meio digital, expondo assim que o mesmo ocasionou algum aumento nas suas vendas e que acreditam que o ambiente digital pode ser um meio de rentabilidade estável, além de demonstrar que a rede social Instagram seria uma boa opção para divulgação do seu produto ou serviço. Notabiliza assim que as hipóteses apresentadas na nossa pesquisa são confirmadas diante de nossa análise, visto que o empreendedorismo e o meio digital podem aumentar nas vendas e na lucratividade, tendo em vista que os produtos ou serviços podem ser expostos para um número maior de pessoas, além de que o meio digital pode se tornar uma forma de possuir uma rentabilidade estável, assim incentivando os empreendedores a investir neste meio, vale salientar também que o Instagram se mostra um meio digital valido para o empreendedorismo digital, visto que pode impulsionar um maior alcance de pessoas expostas ao seu produto ou serviço, podendo ampliar as chances de aumento nas vendas

Palavras – Chave: Empreendedorismo, expandir e digital.

ABSTRACT

In view of the observations made through the research, our general objective was to analyze digital entrepreneurship and its breadth and thus acquire results on how to obtain profitability through digital entrepreneurship. In this way, we obtained as specific objectives to understand the impacts that the internet has on the company, whether negative or positive, to analyze the company's growth and revenue rates, after social media and to propose the implementation of digital entrepreneurship in small companies. According to the analysis of results, we were able to observe that digital entrepreneurship has been expanding, and that this medium can stimulate increased profitability and sales, in addition, several people have already had contact with the digital environment, thus exposing that it caused some increase in their sales. and who believe that the digital environment can be a means of stable profitability, in addition to demonstrating that the social network Instagram would be a good option for promoting your product or service. It notes that the hypotheses presented in our research are confirmed in the face of our analysis, since entrepreneurship and the digital environment can increase sales and profitability, given that products or services can be exposed to a greater number of people, In addition to the fact that the digital medium can become a way to have a stable profitability, thus encouraging entrepreneurs to invest in this medium, it is also worth noting that Instagram is a valid digital medium for digital entrepreneurship, as it can boost a greater reach of people exposed to your product or service, which can increase the chances of increasing sales.

Key Words: Entrepreneurship, expand and digital.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema	10
1.2 Objetivo geral	10
1.3 Objetivo específico	10
1.4 Justificativa	10
1.5 Hipótese	11
1.6 Metodologia	11
2. A FORMAÇÃO HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	13
2.1 O empreendedorismo no Brasil	14
2.2 Tipos de empreendedorismo	16
2.3 Características dos Empreendedores	19
2.4 Processo Empreendedor.....	20
2.4.1 Modelo de Hisrich e Peters (1998)	21
2.4.2 Modelo de Timmons (1994)	22
2.5 Assessorias do empreendedorismo	25
2.5.1 SEBRAE	25
2.5.2 Incubadoras de Empresas	25
2.5.3 Investidor Anjo	26
2.5.4 Programa Endeavor	26
3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	28
3.1 Empreendedorismo Através Marketing.....	29
3.2 Pontos Positivos e Negativos do Empreendedorismo digital	31
3.3 Gestão Tecnológica no Empreendedorismo digital	32
3.4 Mídias Sociais.....	34
3.5 Empreendedorismo no Instagram	35

3.6 Comportamento do Consumidor.....	37
4. RENTABILIDADE	40
4.1 Indicadores Rentabilidade	41
4.2 Lucratividade x Rentabilidade	43
4.3 Rentabilidade em loja física e virtual	46
ANÁLISE DE RESULTADOS	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

A implantação do empreendedorismo digital transfigurou-se em um âmbito de lucratividade por meio da plataforma Instagram, tendo um crescimento em empresas na questão de visibilidade financeira. Assim, gerando um capital de lucro e de feito momentâneo abrangendo seu público-alvo.

1.1 Problema

Como obter rentabilidade através do empreendedorismo digital?

1.2 Objetivo geral

Analisar o empreendedorismo digital e sua amplitude.

1.3 Objetivo específico

- Compreender os impactos que internet tem sobre a empresa sejam eles negativos ou positivos.
- Analisar os índices de crescimento e de faturamento da empresa, após as mídias sociais.
- Propor a implantação do empreendedorismo digital em pequenas empresas

1.4 Justificativa

Em meio às relações sociais e de empregos, deve-se observar que tudo vêm se moldando ao meio digital. Com isso, pode-se notar que a tecnologia está presente em todo o mercado de trabalho tendo um crescimento em empresas na questão de serviços oferecidos pelas plataformas digitais. Além de ter menos custos, fazendo o negócio chegar ao seu público muito mais rápido. E as redes sociais possuem um público muito grande, o que fica mais acessível para divulgar sua marca a uma quantidade muito maior de potenciais consumidores. Assim, afirma Paulillo (2016) que “O marketing de conteúdo é uma verdadeira arma na hora de atrair e cativar clientes em potencial para uma empresa. Isso porque estando abastecido de materiais de qualidade, o site e o blog da sua empresa tendem a ter um bom posicionamento frente aos mecanismos de busca como o Google, por exemplo.”.

É importante, pois nós mostramos dados de como empresas conseguiram expandir seus negócios. Fizeram com que mais pessoas conhecessem sua empresa de forma cômoda, com que as pessoas adquirissem seus produtos ou serviços, sem sair de casa. A pandemia atingiu todas as empresas que precisaram de forma geral de reinventar nesse período da pandemia, buscando novas formas de gerar receita e de se comunicar com seus segmentos clientes. Segundo Torquato (2020), “Podemos citar algumas maneiras que podem ajudar nesse sentido, como fazer parcerias com outras empresas que complementem a nossa, reduzir alguns custos, entender as novas prioridades, se ajustar aos novos hábitos dos consumidores, repensando a experiência destes e procurar uma estratégia que mantenha os clientes fiéis”. Assim as mídias digitais foi uma estratégia utilizada pela maioria das empresas, o que acabou se tornando um fator muito importante para o meio empresarial.

1.5 Hipótese

- A expansão para o digital pode vir a ser um meio que decorre um aumento nas vendas juntamente com o lucro.
- O Instagram tem a probabilidade de alcançar uma segmentação maior para a empresa, por conta do tamanho intangível da plataforma.
- A rentabilidade estável pode vir a acontecer também através do investimento no meio digital.

1.6 Metodologia

A metodologia é um conjunto de métodos pelos quais se rege uma investigação científica, por exemplo, para esclarecer ou explicar melhor um conceito, o método é o procedimento indicado que determina a realização de determinados objetivos.

Quanto aos fins:

Pesquisa Exploratória: É a primeira aproximação com o tema, visa conhecer os fatos e fenômenos relacionado ao tema. Vamos nos aprofundar no empreendedor digital das maneiras e formas em qual ele trabalha com o Instagram e da forma que ele busca crescer a sua marca no rumo da internet, quais as dificuldades e as facilidades que esse tipo de empreendedor tem voltada a rentabilidade estável.

Pesquisa Descritiva: Levantamento das características conhecidas componentes do fato/ fenômeno/ processo. Seria o levantamento de dados comparando a lucratividade com o empreendedorismo digital e o empreendedorismo.

Pesquisa Explicativa: Visa explicar e criar uma teoria a respeito de um fato/fenômeno/processo. Propicia aprofundar o conhecimento da realidade. Procuraremos pesquisar como funciona o processo de expansão para o Instagram quanto os empreendedores gastam nesse processo, como ocorreram as vendas.

Pesquisa Aplicada: Motivada pela necessidade de resolver problemas concretos. Diante disso, nós vamos utilizar o Instagram como uma motivação para os empreendedores, na questão de abrir ou expandir sua empresa no âmbito virtual e usar como uma necessidade para o sucesso do negócio na questão do marketing.

Quanto aos meios:

Pesquisa De Campo: Investigação realizada onde ocorreu o fenômeno. Será realizada através de um questionário que iremos fazer online, com perguntas objetivas. Voltada para empreendedores que pretende expandir seu negócio para o digital, ou que já expandiram.

Pesquisa Telematizada: Busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, TV e internet). Portanto, iremos buscar informações na internet sobre como aplicar o empreendedorismo no âmbito digital e avaliar o impacto desta adoção na questão de vendas e de marketing.

Pesquisa Bibliográfica: Estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser de fonte primária ou secundária. Será feita pesquisa, através de livros, revista, jornais e artigos. Sobre a expansão do empreendedorismo digital, para obtermos mais informações sobre o tema abordado.

2. A FORMAÇÃO HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O empreendedorismo adentrou ao longo dos anos suma importância no incentivo para a criação de novos negócios. Desde 1980, o ambiente empresarial experienciou um aumento na concorrência dos mercados e a grande utilização de tecnologias nos processos produtivos, causando desafios e incertezas no mundo empresarial. O ato de empreender está instalado remotamente na sociedade. Assim seus primeiros vestígios vieram a partir do escambo na Pré-História, onde os povos sabiam como fazer uma gestão assertiva de seus recursos, trocando seus excedentes por aquilo que lhes faltava.

Do ponto de vista histórico, os desenvolvimentos das teorias sobre o empreendedorismo vêm acontecendo desde a Idade Média, quando o termo foi usado para definir a atividade como o ato de gerenciar projetos de produção em grande escala (DORNELAS, 2016). Logo, difundiram diversas transformações que deram ênfase no conceito de empreender em decorrência do avanço tecnológico.

Partindo desse princípio, Dolabela (1999, p. 43) afirma que, a palavra empreendedorismo se conceitua como:

“Um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999, p. 43).

A consolidação do termo ocorreu somente no século XX para a adequação dos dias atuais, com a definição de Joseph Schumpeter, que diz:

“[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.” (SCHUMPETER, 1949, p. 55).

Conforme tais definições, o empreendedorismo vai muito além das atividades empresariais. Ao criar um novo negócio e ser dono do próprio negócio, Maximiano (2012) diz que esse é apenas o aspecto formal do empreendimento. O autor aponta que o empreendedorismo representa a criatividade, além de uma praticidade fundamental para o crescimento e sobrevivência do negócio. Logo, é preciso que exista uma inovação na forma de criação ou em algum processo para que seja de fato uma ação empreendedora.

2.1 O empreendedorismo no Brasil

Em base nos estudos, constatasse que o empreendedorismo surgiu no Brasil em meio aos anos 90, no decorrer da entrada brasileira para a economia, diante a criação de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micros e Pequenas Empresas) “Ela foi criada por uma lei de iniciativa privada, para dar suporte para quem quer iniciar sua empresa” (Dornelas, 2005) e Softex (Sociedade Brasileira para a Exportação de Software).

Diante do acesso dos provedores estrangeiros que fiscalizavam nosso montante, percebe-se que algumas categorias que não podem disputar com mercadorias importadas admitiam novos projetos, coordenando novas estratégias e visando na abertura de negócios e brechas acerca de produtos e competências diversas. Muitos brasileiros abraçaram o empreendedorismo e obterão os seus próprios negócios “Sendo a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois são dotados de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. (CHIAVEANATO, 2005, p.5).

Com a abertura dos portos em 1808, para que o Brasil tivesse ligação com países de fora para os negócios, foram criadas leis para que se se torna realidade, tendo em vista que seria uma ótima forma para o desenvolvimento da economia naquela época. O Brasil logo se desenvolveu cada vez mais tendo o aumento dos empreendedores que fizeram grandes feitos para a sociedade.

Quando a primeira Revolução Industrial Europeia alcançou o Brasil trouxe consigo a necessidade da elaboração fundamental de alicerces de transporte e armazenamento de mercadorias. Irineu Evangelista de Souza ou conhecido como Barão de Mauá foi o primeiro empreendedor e um símbolo brasileiro no século XIX(19). Executor pelas obras como a primeira entrada de ferro ligado ao Rio de Janeiro a Petrópolis, um Estaleiro e a Companhia Fluminense de Transporte e a conexão entre o Brasil e a Europa por meio de cabos telegráficos “Mauá não esteve presente apenas na indústria, mas também atuou como banqueiro, abrindo o primeiro Banco do Brasil e foi o dono do Banco Mauá, com várias filiais no país e no exterior” (FREITAS, 2014; HERTZONG, 2016), Irineu Evangelista de Souza foi muito importante porque estava à frente de várias iniciativas.

Considerasse que em 2009, ocorria cerca de 19 milhões de brasileiros empreendedores em face do nosso país. “Diante disso, o empreendedorismo é considerado como uma importante perspectiva para desenvolver a economia e gerar empregos” (BRUTON, AHLSTROM, LI, 2010). No momento atual, analisando o empreendedorismo no Brasil, a principal referência de informação é o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), com base das suas informações é possível detectar que cerca de brasileiros com 18 a 64 anos apresentam um empreendimento ou um ofício empresarial e segundo Dornelas (2016) “esse movimento está globalizando e renovando a economia, encurtando distâncias culturais e comerciais, reinventando as relações com o trabalho e gerando riqueza para toda a sociedade”. Mostrando novos desafios e solicitando cada vez mais a agilidade para a solução de problemas com ampliação da competitividade.

O ensino do empreendedorismo é algo novo, com o seu início a partir da década de 1990, posteriormente a inspeção do sucesso de algumas iniciativas como a da região do Vale do Silício, nos EUA. Mediante a isso nota-se que o empreendedorismo no Brasil é um assunto que vem sendo muito discutido, principalmente porque vem se transformando com o passar dos anos e, portanto, novas informações vêm surgindo desta forma, os negócios estão se reinventando continuamente e o mundo pede inovação de forma dinâmica (FAGUNDES, 2015).

Constatasse que a média é cerca de 70% de brasileiros que almejam o próprio negócio, mas em contrapartida, não tem uma base necessária de como começar uma especialização para levar o negócio a diante e olhando nessa questão Dornelas (2003).

“Fala da importância da disseminação do ensino de empreendedorismo no Brasil, visando benefícios econômicos e sociais. Os ‘heróis anônimos’ seriam aqueles que não temem os riscos, criando negócios, gerando inovações e trazendo, atrelado a eles, benefícios para toda a uma sociedade” (DORNELAS, 2003).

Com uma preparação ideal nas escolas a tendência são os jovens obterem conhecimento sobre o empreendedorismo oferece vantagens à sociedade. Levando em consideração que é preciso conhecer o cenário em que se vai empreender, desta maneira torna-se possível economizar tempo e dinheiro e quinta feira 30/09/2021 foi aprovado em plenário em votação simbólica, o PL 2.944/2021, da senadora Kátia Abreu (PP-TO), que altera a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) para incluir os temas ‘empreendedorismo’ e ‘inovação’ nos currículos da educação básica e superior.

“O empreendedor é aquele que visualiza oportunidade em que poucos a enxergam, antecipando-se aos sinais de novas tendências” (ROQUE, 2010). Nos dias atuais o empreendedorismo se tornou bem comum, por conta do aumento do desemprego no país, diversas pessoas apostaram em vender seus produtos/serviços nas ruas ou até mesmo no seu próprio estabelecimento em busca de uma melhor qualidade de vida.

2.2 Tipos de empreendedorismo

O tema intitulado neste capítulo não existe consonância entre os autores, assim vários tipos de desdobramentos e aplicações existem sobre os tipos de empreendedorismo. Segundo Pessoa (2005), determina em três os principais tipos de empreendedores:

“O empreendedor corporativo (intra-empendedor ou empreendedor interno), o empreendedor start-up (que cria novos negócios empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimentos com missão social).” (PESSOA, 2005).

Diante disso, o empreendedor corporativo tem como principal característica a inovação nos processos da organização, para assim gerar melhorias para a estratégia do negócio. O empreendedor *start-up* tem como intuito escutar o cenário e diante de uma oportunidade apresenta um novo empreendimento. Já, o empreendedor social está relacionado à identificação de problemas em uma determinada sociedade, promovendo mudanças, com foco na melhoria da qualidade de vida, cultura, melhorias ambientais e econômicas nas pessoas.

Segundo Marques (2018), ainda há empreendedores individual, atualmente considerado o mais prevalente, dentre os outros supracitados. Esse tipo envolve a forma mais abrangente de empreendedorismo e, portanto, inclui identificar um problema como uma oportunidade e, a partir deste ponto, a realização da criação de um negócio vira primordial, pois requer um atendimento de uma demanda identificada que obtenha lucros com seu desenvolvimento e sucesso.

Nesses últimos anos, o empreendedor tecnológico tem ganhado uma grande visibilidade e importância. O Instituto Euvaldo Lodi (2000) relata que este empreendedor tem o perfil caracterizado pela familiaridade com o mundo acadêmico, por uma procura de oportunidades de negócios na economia digital e por um conhecimento técnico em se arriscar investindo em nichos de mercado em que a taxa de sobrevivência é baixa. Os

traços mais importantes da personalidade do empreendedor tecnológico são segundo Formica (2000, p. 71):

- “Familiaridade com o mundo acadêmico;
- Buscar oportunidades de negócios na economia digital e do conhecimento, sobretudo nos campos do ICT, eletrônica, computação e software, biotecnologia, tecnologia voltadas para o meio ambiente;
- Uma cultura técnica predominante que o levam a arriscar-se investindo em um pequeno nicho do mercado onde a porcentagem de sobrevivência é baixa;
- Falta de visão dos negócios e conhecimento inadequado das forças competitivas do mercado.” (FORMICA, 2000, p. 71).

Seja qual for o tipo de empreendedor, grande maioria possui uma motivação inicial que os levam a realizar análises de um cenário que possam se realizar em oportunidades de criação de um novo negócio (BAGGIO; BAGGIO, 2014). Tal motivação pode ser decorrente da necessidade de sobrevivência do empreendedor, ou simplesmente por estes contemplarem uma ansia em um contexto específico e transformá-la em realidade devido a uma realização pessoal.

Há o empreendedorismo por oportunidade, onde se caracteriza por indivíduos que detêm uma visão de negócio, seja por meio de análises ou por pesquisas de mercado, conforme descreve Dornelas (2015, p. 18):

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

Dessa forma, o empreendedor por oportunidade é observador, atento às necessidades e demandas do consumidor atual, procurando sempre suprir as necessidades de determinado nicho de mercado, com algo que seja viável.

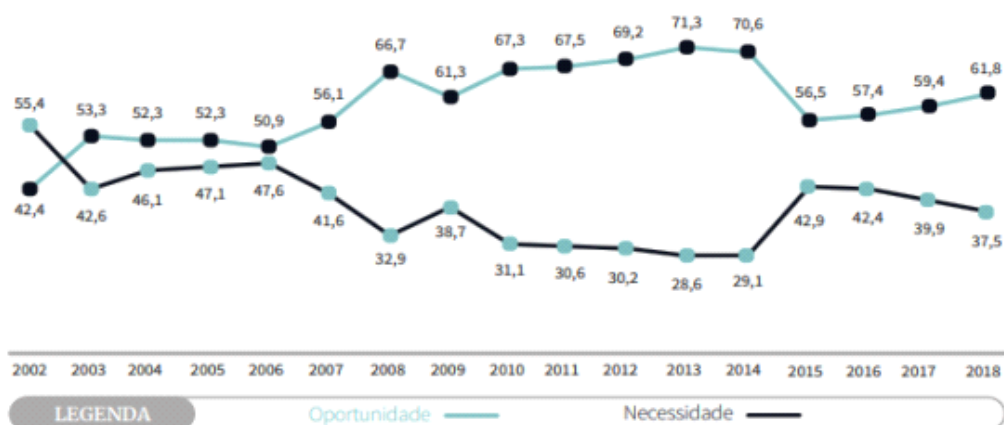
Outro tipo de empreendedorismo caracteriza-se por necessidade, o Portal Dale Carnegie afirma que:

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

apresentarem dificuldades de recolocação no mercado de trabalho.” (PORTAL DALE CARNEGIE, 2019).

Nesse caso, são pessoas que se encontram desempregadas e que precisam de uma renda para a família, buscando novas maneiras de sobrevivência financeira, abrindo pequenos empreendimentos sem interesse em uma ideia inovadora ou algo que não se concretize e cresça. Esses empreendedores iniciaram sem experiência, criando e gerenciando negócios informalmente sem planejamento, o que conseqüentemente faz muitos deles fracassarem rapidamente sem gerar nenhum desenvolvimento econômico local.

Segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM-Brasil), em 2018, o empreendedorismo por oportunidade continua sendo o maior impulsionador do empreendedorismo à medida que o país vem superando a crise econômica, conforme pode ser visto no Gráfico:



Fonte: GEM-Brasil 2018.

Nesses aspectos, o gráfico descreve que 61,8% de empreendedores por oportunidade e apenas 37,7% por necessidade. Atualmente, a taxa de empreendedores por necessidade se elevou, por conta da alta de desempregados no Brasil durante a pandemia. Assim, o empreendedorismo é um ramo que também pode ocorrer infortúnios, por causa do risco da exploração de uma determinada oportunidade por não ter o saber do bom resultado ou uma perda de recursos.

2.3 Características dos Empreendedores

Primeiro temos que saber o que é um empreendedor, é possível encontrar definições do que é empreendedor a partir da concepção de diferentes autores. Mas nem todos os empreendedores são iguais, assim as características de um empreendedor podem tem uma grande variedade e variações. De acordo com Dornelas (2008) as características empreendedoras são:

“Visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados (networking); são organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade” (DORNELAS, 2008).

Essas características geralmente são as mais básicas de um empreendedor.

Características	Empreendedores (homens)	Empreendedoras (mulheres)
Motivação	Realização – lutam para fazer as coisas acontecerem; Independência pessoal – auto-imagem relacionada ao <i>status</i> obtido por seu desempenho na corporação não é importante; Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando.	Realização – conquista de uma meta; Independência – fazer as coisas sozinhas.
Ponto de Partida	Insatisfação com o atual emprego; Atividades extras na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual; Dispensa ou demissão; Oportunidade de aquisição.	Frustração no emprego; Interesse e reconhecimento de oportunidade na área; Mudança na situação pessoal.
Fontes de fundos	Bens e economias pessoais; Financiamento bancário; Investidores; Empréstimos de amigos e familiares.	Bens e economias pessoais; Empréstimos pessoais.
Histórico profissional	Experiência na área de trabalho; Especialista reconhecido ou que obteve um alto nível de realização na área; Competente em uma série de funções empresariais.	Experiência na área de negócios; Experiência em gerência intermediária ou administração; Histórico ocupacional relacionado com o trabalho.
Características de personalidade	Dá opiniões e é persuasivo; Orientado para metas; Inovador e idealista; Alto nível de autoconfiança; Entusiasmado e enérgico; Tem que ser seu próprio patrão.	Flexível e tolerante; Orientada para metas; Criativa e realista; Nível médio de autoconfiança; Entusiasmada e enérgica; Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.

Características de personalidade	Dá opiniões e é persuasivo; Orientado para metas; Inovador e idealista; Alto nível de autoconfiança; Entusiasmado e enérgico; Tem que ser seu próprio patrão.	Flexível e tolerante; Orientada para metas; Criativa e realista; Nível médio de autoconfiança; Entusiasmada e enérgica; Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.
Histórico	Idade no início do negócio: 25-35; Pai autônomo; Educação superior – administração ou área técnica (geralmente engenharia); Primogênito.	Idade no início do negócio: 35-45; Pai autônomo; Educação superior - artes liberais; Primogênita.
Grupos de Apoio	Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores); Associados ao negócio; Cônjuge.	Amigos íntimos; Cônjuge; Família. Grupos profissionais femininos; Associações comerciais.
Tipo de negócios	Indústria ou construção.	Relacionados à prestação de serviços – serviço educacional, consultoria ou relações públicas.

Fonte: Hisrich e Peters (2004, p. 86)

2.4 Processo Empreendedor

Os processos empreendedores contornam todas as partes associadas à criação de novas empresas, deste modo, pode ser muito dinâmico e as etapas podem ser reavaliadas a qualquer momento, de forma mútua. Segundo Oliveira (2008)

“O planejamento é conceituado como um processo de desenvolvimento para alcançar uma situação futura almejada, de modo eficiente, eficaz e efetivo, possuindo um melhor controle nos recursos e esforço da empresa”.

A partir desta perspectiva se torna importante que o empreendedor planeje o processo estrutural do seu negócio desde a organização das ideias, para que assim, seja possível identificar as melhores oportunidades, desenvolver o plano de negócios e conseqüentemente concentrar-se na gestão da empresa. Logo as etapas poderão ser realizadas e reparadas de acordo com a evolução e o crescimento da entidade.

Existem diversos estudos associados ao empreendedorismo, nos quais a maioria afirma que o empreendedorismo vai muito mais além que o empreendedor e suas ideias, é um caminho que envolve muitas etapas, aprendizados constantes, suportando interferências de ambientes externos. Para Dolabela (1999)

“o empreendedorismo vai além da à criação de novos negócios. É geração de inovação, de empregos, de renda, de valor para sociedade. O empreendedorismo deve ser encarado como uma atividade que promove o desenvolvimento econômico e social”.

Ademais não finaliza quando o empreendimento é lançado, sendo um processo contínuo para que a sustentabilidade e prosperidade do negócio sejam viáveis.

A criação e o desenvolvimento de algo novo começam muito antes do que se pensa essa decisão pode ser causada por meio de fatores externos, ambientais, sociais juntamente com as características individuais do empreendedor que influenciam esta decisão. Segundo (DORNELAS, 2017) “o processo empreendedor se inicia quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio”. Notabiliza-se por meio desta perspectiva que fatores externos advêm o processo para criação de uma nova empresa.

Baron e Shane (2007) acreditam que o empreendedorismo precisa ser captado como um processo que se amplia ao decorrer do tempo e acrescentam:

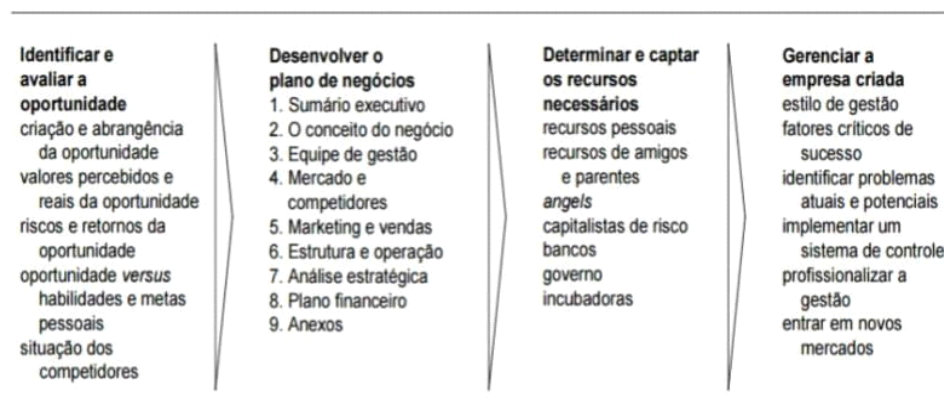
“esse processo é afetado por diversos fatores, alguns relacionados aos indivíduos, alguns às suas relações com outras pessoas (sócios, clientes, investidores) e outro a sociedade como um todo”.

A seguir serão apresentados dois modelos com ideias distintas que propõem determinar padrões no processo empreendedor.

2.4.1 Modelo de Hisrich e Peters (1998)

Hisrich e Peters (1998) resumem o processo empreendedor em quatro etapas, sendo elas: 1. Identificar e analisar as oportunidades; 2. Desenvolver o plano de negócios; 3. Definir e adquirir os recursos necessários; e 4. Administrar a empresa criada.

Figura 1: O processo empreendedor: modelo de Hisrich e Peters (1998)



Fonte: DORNELAS (2013, p.33)

De acordo com o modelo exibido, o início deste processo se dá a partir da identificação e avaliação das oportunidades, pois segundo Hisrich e Peters (2009) “O reconhecimento de uma oportunidade em geral é consequência do conhecimento e da

experiência do empreendedor”, sendo assim, se faz necessário conhecer a área em que irá empreender estudar sobre o seu público-alvo, identificar seus aspectos, particularidades e desejos. Entretanto também é importante estudar a concorrência, reconhecendo os pontos fortes e fracos daqueles que já se encontram no mercado, além de buscar conhecimentos a respeito de leis, tributações, maneiras de divulgação e estabelecer o valor que será investido no negócio, dando importância a todos esses aspectos.

Posteriormente é preciso desenvolver o plano de negócios que de acordo com Dornelas (2008) é um:

“documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite o empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio”.

Desta forma, essa etapa consiste na estruturação da empresa, de modo que possua todas as informações essenciais para a criação e o funcionamento da mesma. Logo, é preciso buscar os recursos financeiros ideais para começar o empreendimento, analisando o que já está disponível e executando manobras para adquirir recursos insuficientes.

Em suma, conforme o modelo de Hisrich e Peters, a última etapa do mesmo é caracterizada pelo gerenciamento da empresa criada. Para Drucker (2004) o “gerenciamento é substituir músculos por pensamentos, folclore e superstição por conhecimento e força por cooperação”, diante disso, é possível considerar que esta fase exige maior organização administrativa, além de profissionalizar a gestão e buscar formas de ampliar o negócio.

2.4.2 Modelo de Timmons (1994)

Divergentemente do modelo de Hisrich em que denomina o processo empreendedor em etapas, Timmons (1994) desenvolveu um modelo de própria autoria para assim exemplificar o processo. O modelo de Timmons (1994) possui 3 fatores que constroem a base de seu pensamento. Sendo o primeiro dentre eles a oportunidade, que deve ser avaliada para tomada de decisão ao se observar a decisão para continuar ou não com o projeto. O segundo fator é denominado como recursos em que a reflexão se trás para qual forma eles serão captados. O terceiro e o último fator são intitulados como equipe empreendedora, em que o empreendedor e os indivíduos atuam juntamente dentro do processo. A figura a seguir aponta a visão de Timmons (1994).



Fonte: Dornelas (2013, p.26)

Timmons e Spinelli (2004) ressaltam que embora exista uma alta variedade de empreendimentos e fatores. Alguns detalhes se evidenciam e são comuns dentre o processo empreendedor: que assim é projetado pela oportunidade, em seguida guiado por um empreendedor em união a sua equipe; é movido pela criatividade; sendo totalmente constituído e inerente do equilíbrio e ajuste de todas suas fases e impactos.

Salienta-se que bem como o modelo de Hisrich (1998), o processo empreendedor no modelo Timmons (1994) é iniciado pela oportunidade. Timmons e Spinelli (2004) apontam a desconformidade entre o termo ideia e oportunidade. Segundo os autores:

“Uma oportunidade tem a qualidade de ser atrativa durável e propícia e é fundamentada em um produto ou serviço, que cria ou agrega valor para o comprador ou consumidor. Para uma oportunidade ter essas qualidades é preciso que a ‘janela de oportunidade’ esteja aberta e assim permaneça por tempo suficiente” (TIMMONS; SPINELLI, 2004, p.82, tradução própria).

Na concepção de Timmons e Spinelli uma das características fundamentais do empreendedor é a capacidade de análise de potencial em uma ideia ou oportunidade, juntamente com a gestão de tempo e esforço que são necessários para investir em um processo de empreendimento. Na visão de Timmons (1994) “as características da oportunidade são determinantes para a configuração e os aspectos postulados tanto quando se trata da equipe empreendedora quanto dos recursos existentes”. Por meio desta visão podemos compreender que os fatores que causam a oportunidade podem causar consequências na dimensão da mesma.

O segundo fator fundamental no processo empreendedor são os recursos que são utilizados para a expansão da oportunidade, sendo entendidos recursos como indivíduos, finanças, ativos e plano de negócio. Ressalta-se que possuir decisões estratégicas em torno dos recursos, é um fator crítico, para assim fazer eficientes investimentos, possuir controle de gastos, e uma gestão de qualidade.

Os recursos não devem ser a principal motivação para o surgimento de uma nova empresa. Segundo Timmons e Spinelli (2004)

“O processo empreendedor, sobretudo o estágio inicial da criação do empreendimento, não deve ser motivado pelos recursos já existentes, as condições financeiras não devem ser vistas como uma impossibilidade ou como principal fator para o surgimento de um negócio”.

Assim sendo equivocado o pensamento, pois para obter uma possibilidade de um empreendimento de sucesso é necessário possuir todos os recursos disponíveis e acessíveis, por assim sendo fundamentais boas estratégias e controle de gastos e recursos.

Posteriormente o terceiro fator é a equipe. De acordo com Timmons e Spinelli (2004) “um dos fatores apreciados pelos investidores é a capacidade de atrair novos indivíduos e formar uma equipe de qualidade”. Sendo assim existente uma relação entre o crescimento de um novo empreendimento e uma boa qualidade e gestão da equipe.

Durante o modelo conseguimos observar diversos aspectos referentes ao líder empreendedor, sendo alguns: aptidão de aprender e ensinar; a criação e solidificação de uma cultura e organização empreendedora; a habilidade de lidar com problemas; e a resiliência. “Quanto à qualidade da equipe, ela é determinada por características como comunicação, adaptabilidade, liderança, persistência, determinação, motivação, criatividade, comprometimento, tolerância ao risco e incertezas, entre outras”. (TIMMONS; SPINELLI, 2004). Por assim podemos visualizar conjuntos de aptidões que podem influenciar a expansão de um empreendimento no mercado. Diversos estudos indicam a importância de uma equipe de excelência e de sua formação em todo desenvolvimento de um novo negócio. Timmons e Spinelli (2004) afirmam que:

“Empreendimentos que não possuem uma equipe, que são administrados e mantidos por somente um indivíduo, não estão fadados à falência. Entretanto, construir um empreendimento de alto potencial sem uma equipe se torna uma tarefa ainda mais árdua” (TIMMONS; SPINELLI, 2004).

A integração de uma equipe em um negócio pode trazer maior facilidade em meio diversas responsabilidades e obstáculos. Salienta-se que além dos três fatores que formam a base do processo empreendedor segundo este modelo. Timmons e Spinelli (2004) ressaltam a “importância de tratar o processo como um organismo integrado, onde o equilíbrio e a combinação e ajuste dos fatores deve ser considerado”. Além dos fatores de fundamentação do processo, diversos aspectos acabam gerando impactos no negócio e devem também ser levados em consideração.

Os modelos apresentados apontam diversos fatores e elementos em comum, porém possuindo suas particularidades, nos trazendo conhecimentos e uma perspectiva maior dentro o processo empreendedor.

2.5 Assessorias do empreendedorismo

Assessorias do empreendedorismo são programas ou meios de ajudar o empreendedor a se desenvolver, para que ele tenha a capacidade de crescer e manter seu negócio, além disso, e de alta importância o conhecimento e a criatividade que esses empreendedores vão manifestar com esses programas.

2.5.1 SEBRAE

Foram criados programas para o desenvolvimento do empreendedorismo no país com o objetivo de incentivar os empreendedores e guiá-los na sua trajetória, um desses é o SEBRAE (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) que tem como funcionalidade oferecer cursos, oficinas, palestras, planilhas e aplicativos para auxiliar o dono de micro e pequenas empresas e o microempreendedor individual sem contar para aqueles quem tem o interesse em abrir o seu próprio negócio futuramente. Magno, Rubens (2006) “destaca o SEBRAE como uma entidade que propõe incentivar a ação empreendedora no país.” Independente se você já tem ou não uma empresa consolidada, o SEBRAE sempre vai ajudar, além disso, o programa não conta com fins lucrativos.

2.5.2 Incubadoras de Empresas

Apoiar pequenos negócios no começo é muito importante e as incubadoras das empresas são excelentes para isso já que ela vai desenvolver um plano de negócio é acompanhar seu projeto de perto até ele se consolidar.

“As incubadoras de empresas são locais onde nascem, crescem e desenvolvem-se pequenos negócios, normalmente de base tecnológica (que têm no conhecimento seu principal insumo de produção),

assistidos por uma infraestrutura comum e, por vezes com a presença de uma Universidade, de forma a transformar ideias em produtos, serviços e processos” (WOLFFENBÜTTEL, 2001).

Uma empresa incubada é um negócio com grande chance de expansão e crescimento, pois o empreendimento se desenvolve em um ambiente voltado à inovação e ao empreendedorismo.

2.5.3 Investidor Anjo

O investidor anjo é aquele que vai investir seu dinheiro através de um projeto com o objetivo de ter um retorno através do seu comércio, buscando sempre aqueles projetos que tendem a criar oportunidade de emprego no futuro e gerar uma boa economia para o país.

Na maioria das vezes esses investidores são pessoas com conhecimento e tem a capacidade para investir no próprio negócio, mas optam em procurar comercializações inovadoras no mercado. Fili e Grünber (2014)

“Descrevem os anjos como investidores individuais (Pessoa Física), donos de um elevado patrimônio líquido, que atuam por conta própria ou através de sindicatos e associações, investindo capital próprio diretamente em negócios que consideram inovadores, com elevado potencial de crescimento e rentabilidade.”.

O investidor anjo veio também para tentar amenizar que as pessoas peguem empréstimos com o banco, por suas altas taxas de juros e pouco prazo para a compensação.

2.5.4 Programa Endeavor

O projeto Endeavor chegou ao Brasil em 2000 com o propósito de ajudar os empreendedores, pois na visão deles, os empreendedores são aqueles que iriam acelerar o crescimento do país, foram responsáveis também pela palavra empreendedorismo entrar no dicionário brasileiro graças ao ótimo trabalho.

Tem a Scale-up que é um programa de aceleração que mais cresce no Brasil, vai ajudar o seu negócio se expandir cada vez mais rápido.

“O crescimento pode ser tanto de receita quando no número de funcionários, entretanto, vários especialistas consideram o crescimento na receita mais importante para caracterização no grupo. 15 Se tornam scale-ups, empresas que conseguem manter seu nível de crescimento ascendente e estável com o decorrer dos anos.” (MARQUES, 2017).

O programa Endeavor também é de grande importância para o Brasil ajudando a gerar vagas de emprego e de exemplos de empreendedores de alto impacto para fortalecer a cultura empreendedora do país.

3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O desenvolvimento da tecnologia digital possibilitou a digitalização e virtualização dos meios de comunicação, criando novos horizontes de socialização e novas visões de negócios. Assim, tornando-o um espaço empreendedor único que possibilita novos modelos de negócios. Contudo, Gusmão (2018) afirma que “o empreendedorismo digital é um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente online”. Logo, os espaços virtuais não representam apenas campos de informação, de diversão ou entretenimento, mas também possibilidades comerciais exponencialmente aumentadas.

No Brasil, este fenômeno se popularizou devido ao barateamento de custos de infraestrutura e de telecomunicações. Mas, havia muitos questionamentos sobre a facilidade de construir um negócio na internet como a mídia apresentava naquela época. Deste modo, Dornelas (2016) afirmou que “Não basta ter uma ideia promissora, mas é preciso planejar e estudar a estrutura do negócio para ter um crescimento adequado e sustentável” (DORNELAS, 2016). Por conseguinte, toda essa ascensão da Internet, reivindicou e reinventou totalmente o modo de se comunicar, trazendo uma infinidade de novas oportunidades e estratégias para quem empreende, principalmente pelo fato que no Brasil 69,9% da população possui acesso à internet, assim afirma o IBGE (IBGE, 2017). Dessa forma, o empreendedor deve estar atentamente ligado com essa realidade, levando em consideração as mudanças globais que este mercado ocorre através dos campos políticos, econômicos e tecnológicos.

Na coerência de maior busca pela qualidade de vida, o foco está na maior comodidade e maior flexibilidade no ambiente de trabalho. As pessoas estão procurando maneiras de concluir tarefas cotidianas com rapidez e segurança, como fazer compras e pagar, sem sair de casa (OLIVEIRA et al., 2019). Deste modo, essas tendências estão relacionadas ao acesso em massa à internet, o que ajudou no surgimento de ideias empreendedoras digitais, através de sites, plataformas, aplicativos e de dispositivos móveis que passam a ser utilizados por grande parte da população, o que garante flexibilidade e nova gama de possibilidades de negócio. As empresas que decidem entrar no negócio digital devem passar por cinco grandes mudanças:

“(1) digitalização – ter todas as informações da empresa de modo digital; (2) globalização – encontro com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo; (3) mobilidade – torna-se possível aos

funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar; (4) trabalho em grupos virtuais – colaboradores e parceiros podem trabalhar juntos em um projeto a partir de qualquer lugar físico; e (5) informações em tempo real – possibilidade de acesso instantâneo aos dados da empresa” (FAGUNDES, 2004).

Com essa migração, a forma de fazer negócios muda, propiciando adaptações às novas maneiras de comunicação e interação com a segmentação do público-alvo na internet. Fagundes (2004) retrata três pontos de vista que as empresas que desejam ser competitivas no mercado atual devem aderir:

“(a) melhorias de processos existentes por meio de ferramentas do e-business; (b) intenção de crescimento constante e repensar na maneira como realiza seus negócios e (c) redefinição total do seu negócio para garantir sua permanência no mercado futuro.” (FAGUNDES, 2004).

Dessa forma, o lucro pode começar a vir por esse meio. No empreendedorismo digital, há uma constante busca por oportunidades de negócios no ambiente digital, na qual acontece uma preocupação e ambição incessante por inovações no processo, com isso, assume-se a visualização de receitas através dos riscos, reconhecimento pelo serviço disponibilizado e crescimento no mercado. (OLIVEIRA et al., 2019). Logo, essa inovação proporciona ao empreendedor uma infinidade de possibilidades de se diferenciar com vantagem competitiva.

Esse tipo de negócio via internet está entre os setores organizacionais que se mostram mais atrativos para os futuros empreendedores (DEGEN, 2009). Portanto, os interessados nesse ramo virtual devem ter em mente que não será um processo fácil para a obtenção de grandes ganhos, mesmo sendo um meio acessível.

3.1 Empreendedorismo Através Marketing

Inicialmente é importante definir alguns conceitos para que realmente possamos entender o empreendedorismo através do marketing.

Entende-se por empreendedorismo, toda iniciativa de gerar novos projetos, negócios e até mesmo alterações que envolvam inovações em empresas já existentes. Para DOLABELA (2010) o empreendedorismo “Corresponde a um o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza”. Portanto, pode ser considerado o processo de desenvolvimento de ideias inovadoras.

Já o marketing, segundo KOTLER (1993) “É um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que necessitam e desejam por meio da

criação e troca de produtos e valores”, desta forma, o marketing pode ser compreendido como uma estratégia que cria entrega valor para satisfazer os desejos e as necessidades de determinado mercado consumidor, além de gerar lucro para as empresas.

Segundo Dornelas (2017), "O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas”. Seguindo este contexto, observa-se que estas inovações advêm de pessoas que possuem características visionárias, buscando algo que capacite à realização de seus empreendimentos, sendo assim, a tecnologia e a inovação no meio digital e a internet tem se tornado um dos maiores modelos a serem utilizados, pois juntas, constroem estratégias que facilitam uma maior ligação com os consumidores.

A partir das transformações no cenário econômico, o empreendedorismo vem se tornando cada vez mais presente na sociedade, sendo considerada uma área em desenvolvimento crescente, diante disso, vão surgindo diferentes formas de empregá-lo nas organizações, sendo uma delas através do marketing. Para COBRA (2009, p. 4)

“O marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing.”

Portanto, perante o cenário em que as empresas se encontram, com um mercado competitivo, globalizado e amplo, os empreendedores sentem a necessidade de adquirir estratégias que atendam cada vez mais as expectativas e exigências de seus clientes.

O conceito de marketing evolui constantemente, com uma visão cada vez menos voltada ao produto, e mais direcionada à relação de troca entre empresa e cliente. A definição do conceito de marketing, segundo RICHERS (2000) é que o marketing “Tem como função identificar, conquistar e preencher nichos de mercado com o mínimo de recursos e custos operacionais”. Desse modo é possível considerar que voltado às estratégias de sistematização, o mesmo, consegue proporcionar benefícios abrangentes para as organizações.

Baseando-se no pensamento de LEVITT (1990) acrescenta que o marketing também “Relaciona-se à determinação dos resultados empresariais, pois significa obter e manter clientes em proporção aceitável relativamente aos concorrentes através da diferenciação”, ou seja, como os empreendedores necessitam de estratégias para

conhecerem seus clientes e, por sua vez, o marketing possui ferramentas que contribuem para que os empreendedores identifiquem os desejos de seus consumidores, utilizá-lo como ferramenta seria a melhor opção, pois também diminuiria os recursos e custos a serem utilizados.

Apesar do avanço no conceito e aplicação de marketing, existem instruções bem definidas que ainda são encontradas em inúmeras empresas e mercados. As definições das orientações de marketing são construídas principalmente sob dois aspectos: o primeiro é a preocupação do empresário na gestão do negócio ou da organização como, por exemplo, reduzir custos para aumentar lucros, e o segundo é o que o cliente espera na visão destas empresas, como por exemplo, o cliente espera produtos fáceis de encontrar e a baixos custos. Para o autor MADRUGA (2010), “Projetos de marketing de focados no cliente, têm condições de gerar benefícios mútuos, ou seja, quando o valor do cliente é priorizado, os benefícios tornam-se uma consequência”. Deste modo, ao olharmos para as definições de marketing, elas parecem se encaixar devidamente aos objetivos, metas e deveres das organizações.

3.2 Pontos Positivos e Negativos do Empreendedorismo digital

O empreendedorismo digital é algo inovador para diversas pessoas que pretendem abrir um comércio, já que o ambiente digital possui um baixo custo para se começar o seu negócio. Assim, existem algumas vantagens e desvantagens neste âmbito.

Algumas das dificuldades que os empreendedores enfrentam são aquelas pessoas que ainda desconfiam da qualidade do seu produto e em relação a problemas com a entrega, porém quando você consegue passar uma boa confiança para seu cliente tudo se resolve. Já as vantagens que o meio digital apresenta é o aumento do número de vendas, as despesas que o empreendedor vai ter são menores e a possibilidade de o cliente ver o seu produto em qualquer hora do dia já que a loja virtual fica aberta por 24 horas. Mansano e Gorni (2014) afirmam que a grande preocupação das empresas sempre foi à satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é um passo para o sucesso e permanência da empresa.

Diversas pessoas optam em abrir um negócio online pela flexibilidade de horário, ou seja, diferente de um trabalho tradicional que é necessário cumprir o horário comercial, você vai poder montar sua rotina e seus horários, isso se encaixa também a mobilidade onde o trabalhador tem como seus principais materiais de trabalho um computador ou

celular possibilitando o indivíduo trabalhar de casa sem precisar enfrentar o trânsito do cotidiano.

“As vantagens do empreendedorismo digital em comparação ao empreendedorismo físico incluem: maior visibilidade do negócio e dos seus produtos/serviços; possibilidade de atingir clientes e fornecedores num âmbito nacional e internacional; significativa redução de custos no processo de compra e transações; maior interação com os clientes, permitindo obter retorno rápido e preciso” (TURBAN & KING, 2004).

Entretanto com a falta de estabilidade no começo do seu negócio pode gerar dificuldades para ter nome no mercado, conseqüentemente à falta de um salário fixo no início do seu projeto.

“Os novos negócios envolvem dificuldades aos empreendedores como: a questão financeira, a concorrência, a formação de uma equipe, a mão de obra qualificada e a necessidade de adquirir credibilidade para desenvolver a organização (PEREIRA; VERRI, 2014).”

A falta de conhecimento do empreendedor digital neste ramo pode influenciar na decadência do negócio. Logo, os conhecimentos juntamente com a estratégia são fundamentais para que a empresa possa gerar retornos e sucesso.

3.3 Gestão Tecnológica no Empreendedorismo digital

Diante do contexto atual da sociedade a internet se mostra uma grande aliada do empreendedorismo visto que abre espaços e novas perspectivas diante ao mercado digital, o comércio via internet está presente entre um dos dez setores empresariais mais atrativos para futuros empreendedores.

“A internet tem se tornado aliada no contexto econômico e político, pois através dela vem sendo possível o surgimento e abertura de novos comércios virtuais, área que tem se expandido exponencialmente ao longo dos dias” (ALMEIDA, 2002).

Apesar da alta competitividade estabelecida no mercado, o investimento para uma loja digital é mais baixo que ao comparando com uma criação de um empreendimento físico, assim se tornando um estímulo para o surgimento de novos empreendedores.

Com a expansão dos comércios digitais e as transformações tecnológicas surgem novos termos referentes aos empreendedores. De acordo com Gomes (2003) “Diante das oportunidades criadas pela Internet, surgem então novos termos como: ‘e-empendedor’, ‘web-empendedor’, ou ainda ‘empendedor virtual’”. Além de toda base de conhecimento e a gama de habilidades possuídas pelos empreendedores tradicionais, os

e-empresendedores também devem compreender o contexto da tecnologia moderna e as necessidades humanas assim atendendo e incluindo através da tecnologia da informação para assim também realizar descobertas sobre as mesmas.

Tendo em vista o termo e-empresendedor surge também o e-business. Segundo Turban e King (2004) o e-business pode ser caracterizado como uma definição mais ampla do comércio eletrônico, pois não inclui exclusivamente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços, realização de negócios eletrônicos em uma organização e a cooperação de parceiros comerciais.

Perante a evolução causada pela era digital, os modelos negócios também acabaram se reinventando, assim trazendo um cenário com diversas oportunidades, possibilidades e estratégias que se mostram possuindo maior eficácia em comparação aos modelos tradicionais.

“Um fator relevante na evolução do empresendedorismo digital é o quanto a evolução da internet favoreceu o empresendedor, através de vantagens estruturadas em planejamento organização e controle” (CHIAVENATO, 2018).

Os avanços diários das tecnologias digitais acarretam a transformação do empresendedorismo, ocorrendo assim à criação de novas organizações, o que causa impacto na alta da competitividade ligada diretamente ao crescimento e surgimento de novos empreendimentos.

Ademais as empresas estão inseridas atualmente em um contexto de competitividade, visto que lidam com as instabilidades do mercado e o surgimento diário de novos empreendimentos e avanços tecnológicos. Em consideração a está prerrogativa se torna necessário que os empreendimentos busquem se adaptar e acompanhar as diversas e constantes inovações e mudanças do mercado. “Numa outra perspectiva, este aumento da competitividade entre empresas constitui só por si um fator importante para o desenvolvimento económico de um país, tornando a economia mais eficiente” (FONTENELE, 2010).

Este processo de inovação tecnológica impulsionada pela competitividade está fortemente ligado ao surgimento da inteligência artificial, pois ela é capaz de estimular uma maior vantagem competitiva visando à expansão das empresas no mercado. Salienta-se que a inteligência artificial está ligada a grandes inovações dos últimos anos, sua

implementação nas empresas se mostrou eficiente, em virtude que é capaz de contribuir ao desenvolvimento dos empreendimentos diante do mercado, se tornando assim uma grande aliada para a evolução de estratégias e um serviço de maior agilidade, qualidade e rentabilidade.

“A inteligência artificial gera um grande impacto nas empresas digitais, pois melhora a eficiência de suas estratégias, permite segmentar melhor o público-alvo, além de desenvolver e controlar campanhas publicitárias de maior sucesso. Apesar Embora da necessidade de atuação humana, as máquinas ainda são os meios mais desejados para solucionar problemas futuros mais rápidos” (AGHION, JONES, & JONES, 2017).

A tecnologia sempre esteve unida com a maioria das transformações da sociedade nas últimas décadas, a globalização e as inovações impulsionaram a expansão do empreendedorismo. Diante deste cenário podemos observar a possibilidade de expandir e aumentar a divulgação de seus serviços e produtos para todos os indivíduos diante ao acesso à internet, assim podemos ver pequenos empreendimentos e grandes empresas em um único ambiente virtual, dando maior poder de escolha aos clientes, visto que é possível comparar preços e prazos de entrega diante os concorrentes de forma fácil e rápida.

“A internet tem se tornado aliada no contexto econômico e político, pois através dela vem sendo possível o surgimento e abertura de novos comércios virtuais, área que tem se expandido exponencialmente ao longo dos dias. O ciberespaço tem gerado novas oportunidades na área de vendas, o mundo digital proporciona um vasto leque de estratégias para alcançar os clientes.” (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

A Internet e as inovações tecnológicas causam diversos impactos nos empreendimentos, visto que são capazes de ser uma ferramenta em potencial para o auxílio ao empreendedor, o comércio eletrônico inclui uma maior visibilidade ao negócio e a possibilidade de vendas em âmbito nacional e internacional, além da redução de custos.

3.4 Mídias Sociais

A palavra mídia denomina “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um ‘meio’ de comunicação” (PERASSI; MENEGHEL, 2011), também sendo utilizada pelas empresas. Mídias sociais são espaços de comunicação, publicidade e, em alguns casos, até de venda. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest e qualquer outra rede social que possa

existir são criadas como ferramentas de relacionamento entre as pessoas é também com as empresas.

Para uma empresa entrar nesse mundo virtual, ela precisa traçar objetivos, realizar as escolhas de quais mídias irá realmente utilizar, observando qual o público de cada uma, qual a sua função e quais são os objetivos e acessos das pessoas nessas comunidades, evitando com isso erros que podem trazer diversos prejuízos para as organizações. Segundo Telles (2010, p.96) “para fazer uma campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades.” Com todo o planejamento que a empresa irá fazer para todos os processos pode se tornar mais seguro e rentável.

Entre todas as mídias sociais que a empresa pode usar para anunciar seus produtos ou até se comunicar diretamente com seu público seria o Instagram, segundo um artigo do jornal A Folha de São Paulo, são mais de 800 milhões de pessoas conectadas no mundo. Só no Brasil, o Instagram tem 50 milhões, levando o país a ocupar o segundo lugar no planeta com o maior número de usuários ativos. E com tudo isso a revista Você S/A, os clientes apaixonados, engajados e divulgadores são formados principalmente pelo Instagram, que por meio das fotos, vídeos e stories mexem com as emoções e envolve os usuários. Assim as empresas tendem a utilizar mais o Instagram.

3.5 Empreendedorismo no Instagram

Diante ao cenário em que estamos vivendo, nota-se que estamos em uma nova era da tecnologia. Percebe-se que o acesso à internet e aos meios digitais tem se tornando de forma muito mais fácil “Com essa propagação aliada ao fácil acesso das informações a competitividade no mercado vem aumentando” (PIZA, 2012). Seja pelo celular, notebook e computador a dependência pela internet está cada vez maior e todos sentem a necessidade de se sentir e estar conectados, por meio a isso, os instrumentos como o conhecimento e informação é de fato importante para a questão das redes sociais,

“A organização de rede acontece de forma que o indivíduo se une às pessoas que tenham interesses parecidos, então cria a relações profissionais ou sociais e assim vão se desenvolvendo e se modificando conforme o tempo” (TOMAÉL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005).

Com os avanços tecnológicos, usuários conseguem ter uma facilidade maior diante aos recursos oferecidos, assim em apenas com um toque conseguem tudo o que precisam.

“Com a organização da rede e com os avanços tecnológicos as mídias sociais começaram a exercer um papel muito importante na internet, além de relações profissionais e sociais ela faz com que o consumidor consiga atingir outras pessoas, através da troca de informações” (KOTLER, 2010).

E observando a importância das redes sociais no empreendedorismo, o Instagram ganhou um grande destaque para novos e antigos empreendedores com suas funcionalidades e ferramentas que ajuda a ampliar os negócios de uma forma positiva e que gere resultados. E segundo Barbosa (2010, p.6)

“As redes sociais possuem os valores da diversidade, é a arte da descentralização, formada por pequenos grupos, proporcionando grandes mudanças. A abundância nas redes se dá devido à gratuidade e liberdade de expressão e possuem milhares, senão vários milhões de usuários interagindo em comunidades virtuais” (BARBOSA, 2010).

E com sua amplitude para expandir um negócio para que ele possa ter mais visibilidade, Mira e Bodoni (2014, apud Levy p.106) destacam que “as comunidades virtuais são uma nova forma de fazer sociedade. Assim, não temos uma subsociedade, temos um novo filtro para a sociedade já existente”.

O Instagram é uma plataforma digital que foi criada em outubro de 2010, pelo brasileiro Mile Krieger e pelo Norte Americano Kevin Systrom, ela oferece diversos conteúdos e funcionalidades. E de um modo interativo e divertido, consegue se expandir ainda mais alcançando novos públicos de diversas faixas etárias de todas as idades e

“à parte social do Instagram se mantém por meio de ter seguidores, ou seja, indivíduos que têm como objetivo acompanhar as publicações postadas, podendo interagir através de comentários e curtidas” (PIZA, 2012).

E levando isso em consideração, percebe-se que o Instagram obteve um enorme crescimento não só atualmente pelos acontecimentos recentes, como por exemplo, a pandemia fazendo muitos empreendedores se inovarem, como também a internet e criadores de conteúdos digitais se transformarem nos projetos mais acessíveis do futuro trazendo uma enorme vantagem ao empreendedorismo. “Após se destacar mundialmente, a plataforma começou a interagir vários perfis de loja online que são atraídas por seguidores pelas características do aplicativo e pela popularidade na rede” (DA SILVA; RIOS, 2016). O modo dos consumidores estarem cada vez mais utilizando mais eletrônicos amplia-se muitos negócios querem se expandir para os meios digitais e “quanto mais expressivas as mídias sociais se tornarem mais os consumidores

influenciaram outros com suas opiniões e experiências sobre determinado produto.” (KOTLER, 2010). Além de agregar de forma ativa na questão economia da empresa, diminuindo os gastos e aumentando a lucratividade de forma desejada, sem deixar de visar na questão dos valores e imagem que a empresa deseja passar

“Dentro do Instagram os consumidores são atingidos pelas empresas, pela aparência estabelecida nos perfis oficiais e pelas informações voluntárias que surgem em comentários e imagens divulgadas por usuários comuns, que são considerados figuras essenciais para divulgação das empresas” (HINERAKY, 2014).

Então o Instagram pode fornecer um retorno financeiro através das postagens dos produtos e serviços. O Instagram junto com o marketing proporciona um diferencial para seu negócio, além de promover uma relação direta de do empreendedor com o cliente fazendo com que a qualidade das vendas dos serviços ou produtos vendidos se torne muito melhor. Se mostrando aliado ao empreendedorismo, por ser uma rede que incentiva e ajuda os novos negócios a crescerem no mercado de trabalho.

3.6 Comportamento do Consumidor

Mostra-se de grande importância para as empresas identificarem como é realizado o processo de compra dos indivíduos, grupos e organizações esta observação pode estar ligada ao sucesso do empreendimento, visto que ajuda a identificar os desejos e necessidades de seus clientes e potenciais clientes. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”(KOTLER E KELLER, p. 172, 2011). Os autores acreditam que o indivíduo já cresce inserido em valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições, e conforme sua vida e em todos os momentos irá sendo criado um perfil próprio, que tem influência em todos os âmbitos de sua vida, sendo incluído até mesmo em suas compras e o que consome.

Ademais os fatores sociais estão relacionados aos seus grupos de referência e outros indivíduos que por algum motivo podem possuir a capacidade de influenciar o indivíduo, diante da internet esta influência é constante sendo até mesmo buscada pelo consumidor, em que por meio de anúncios, amigos e redes sociais, acaba sofrendo influência de marcas. Kotler e Keller (2011) salientam que os fatores pessoais estão ligados as características como a idade, ocupação, situação econômica, personalidade, valores etc. Essas características possuem grande influência em quando, como e onde será adquirido um produto e qual item será comprado.

O processo de decisão e escolha de uma compra é iniciado bem antes da aquisição, Kotler e Keller (p. 188-98, 2011) ressaltam que o processo é realizado em cinco etapas pelo consumidor: Na primeira etapa ocorre o reconhecimento do problema em que o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade – interna ou externa. Na segunda etapa após ocorrer o despertar do interesse, existe a busca por informações, esta etapa desenvolve uma pesquisa ativa por informações pelo consumidor, o mesmo recorre a quatro tipos de fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Segundo os autores cada uma dessas fontes de informação exerce uma função diferente no processo a decisão de compra. As fontes comerciais geralmente são uma função informativa, enquanto as fontes pessoais, públicas e experimentais tendem a exercer a função de avaliação e legitimação da compra.

“O comportamento do consumidor merece ser estudado em sua total profundidade, pois através dele, é possível traçar o perfil de cada consumidor e desenvolver melhores maneiras de atender às suas necessidades” (SILVA, p.29, 2019).

Seguindo o pensamento dos autores Kotler e Keller (p. 188-98, 2011), após a coleta de informações, ocorre etapa terceira de avaliação de alternativas, na qual o consumidor verifica quais opções ele possui a disposição e qual dentre elas se mostra mais coerente a suas necessidades e desejos. A quarta etapa é a decisão de compra, nesse ponto o consumidor já se decidiu qual produto será adquirido, mas sua intenção ainda pode ser alterada por fatores externos. Na quinta e última etapa após adquirir, o consumidor está disposto a receber informações, analisar e possuir percepções sobre o produto e até pesquisar sobre outras marcas. Portanto, variáveis do comportamento pós-compra como a satisfação, atitudes e a utilidade do produto são de extrema importância para fidelizar e conquistar o cliente.

Conforme Kotler e Keller (2011), a internet vem sendo utilizada pelos consumidores como fonte de pesquisa, ela possui a capacidade de desempenhar todos os tipos de fontes de informação, atentando às limitações do meio virtual quanto às fontes experimentais. Embora existam diferentes tipos de perfis de consumidor e cada um possua o seu próprio modo de buscar informações quanto aos bens de consumo.

Durante a evolução da internet a mesma foi alvo de diversos preceitos, o medo de ter seus dados pessoais vazados ao realizarem uma compra e até mesmo de sofrerem golpes, além dos indivíduos que não possuem acesso à internet seja pela falta de capital,

por conta da desigualdade social ou até mesmo por residirem em locais mais afastados. “Os fatores associados às desigualdades individuais e familiares no acesso às tecnologias de informação são: renda, idade, escolaridade, área de residência e ocupação.” (NISHIJIMA, IVANAUSKAS & SARTI, 2017). De acordo com os autores conseguimos observar que para muitas pessoas o comércio virtual é algo distante de sua realidade e seu comportamento ao ser exposto a este tipo de empreendimento pode vir a ser negativo pela falta de conhecimento a respeito do assunto.

Diante dos anos conseguimos compreender que a internet auxiliou no mapeamento do comportamento do consumidor, o mesmo auxilia as empresas a saberem onde investir e qual são seus potenciais clientes e como ter um melhor atendimento e estratégias de marketing. Porém a internet ainda pode ser vista de maneira negativa para alguns consumidores que não possuem acesso a informação seja por conta da desigualdade social ou fatores como a sua idade e onde reside, visto que a falta de conhecimento pode acarretar risco para os dados pessoais e reforçar ainda mais este receio. “Antes de iniciar um processo de compra online, os consumidores consideram diversos riscos associado à aquisição de bens ou serviços” (JAVADI, DOLATABADI, NOURBAKSHI, POURSAEEDI & ASADOLLAHI, 2012). Apesar dos riscos conforme os anos conseguimos observar o aumento no número de vendas online e as preocupações das empresas em reforçar sua segurança, além do marketing digital ter grande influência neste aumento, visto que expõe os produtos para um abrangente número de pessoas e pode influenciar na escolha dos consumidores.

4. RENTABILIDADE

De uma forma prática e geral a rentabilidade é a qualidade do que é rentável, em outros termos, relaciona-se a habilidade de efetuar rendimento. Desta forma, no âmbito empresarial, “a rentabilidade constitui uma das principais preocupações em todo o processo de gestão” (MENEZES, 2008). Sendo assim, o rendimento é constituído pelo percentual do que foi investido e não pelo valor numérico do dinheiro. O seu conceito é bastante aproveitado nas questões de finanças, e assim, agregado em meio ao sucesso do investimento. Em tese,

“a rentabilidade está relacionada á capacidade das empresas gerarem rendimentos superiores aos gastos de exploração e de financiamento, ou seja, ao conceito de avaliação de eficiência empresarial” (MENEZES, 2008).

Diante disso, contém muitos aspectos que definem o sucesso de uma empresa. E segundo Abecassis e Cabral (2010) “definem rentabilidade, do ponto de vista empresarial, como a combinação de fatores para obter resultados”. Assim, nota-se que para muitas empresas a rentabilidade processa a capacidade em gerar investimentos e em gerar rendimentos de um modo que se possa produzir excedente usando a face aos custos do capital próprio e alheio. E de acordo com Neves (2007) “refere que a rentabilidade determina a sobrevivência financeira da empresa em longo prazo e a capacidade em captar capitais próprios e alheios”. Logo, a rentabilidade efetua um papel precípua no processo de gestão de empresas, pois condiciona a sua sobrevivência e estimula o seu crescimento. E conforme Margaretha e Supartika (2016) “referem que a dimensão e o crescimento produzem efeitos significativos na rentabilidade empresarial”.

Assim sendo, para se obter uma tomada para a resolução, pode-se focar na gestão financeira, visto que a possibilidade de assegurar a rentabilidade das empresas, de modo que não se coloca em risco a sua continuidade assim “associando o conceito de rentabilidade a capacidade das empresas gerarem resultados” (BRANCH e RIVARD, 2014). A rentabilidade informa e possibilita a empresa a comparar os lucros face ao capital investido, designando um mecanismo considerável na verificação financeira e econômica das empresas. Observa-se que no cenário atual, apontado por pesquisas, as empresas estão mais focadas na questão de curto prazo do que a longo prazo, exercendo que deixam a competitividade no mercado.

Para Sarrasqueiro (2009) “existe uma relação entre o crescimento e a rentabilidade das empresas portuguesas”, em princípio a expansão dos negócios é um acelerador para

a rentabilidade. “A expectativa de maiores ganhos futuros produz um maior efeito motivacional nos funcionários, que por sua vez, induz um aumento da rentabilidade” conclui Sarrasqueiro (2008). Em outras palavras, quanto maior a proporção empresarial melhor a lucratividade.

Desta forma, os indicadores de rentabilidade contribuem para os investidores e gestores, onde oferece referências sobre a condição econômica vivida pela instituição num estimulado intervalo, então verificam o desenvolvimento do negócio e confrontam as bases oferecidas no decorrer de um espaço. Autores como Buhovac et al. (2012) e Laritmo et al. (2016) “referem que o desempenho das empresas pode ser avaliado por indicadores financeiros não e não financeiros”. A rentabilidade inicialmente opera principalmente como uma ferramenta de grande auxílio para os gestores, já aos não financeiros eles visam e buscam se associar a questões como estratégias constituídas por meio das empresas, como por exemplo, o controle de gestão.

A vista que, “os indicadores de rentabilidade, tem sido utilizado com bastante frequência para diferentes fins, contudo, suportam algumas limitações” (NEVES, 2007). As amplitudes monetárias são fundamentais para abranger o desempenho em curto prazo de uma empresa, todavia, não representam os propósitos de médio e longo prazo.

“Por outro lado, a informação econômico-financeira (ex. Demonstrações financeiras) podem ser manipuladas, alteradas e conterem erros, levando a que os indicadores de rentabilidade não traduzam uma imagem fiel e verdadeira da posição financeira e dos resultados empresariais” (NEVES, 2012).

Todavia, as providencias em que as empresas aplicam diversas políticas contabilísticas, vem a ser trabalhoso ajustar uma revisão semelhante através dos indicadores.

4.1 Indicadores Rentabilidade

A rentabilidade de uma empresa visa à geração de lucro para o capital do sócio e/ou acionista. Conseqüentemente, é a capacitação de gerar lucros e resultados positivos, mantendo a rentabilidade para viabilização de novos negócios. Deste modo, Marion (2007, p. 141) afirma que

“a rentabilidade é medida em função dos investimentos. As fontes de financiamento do Ativo são de capital próprio e de capital de terceiros. A administração adequada do ativo proporciona maior retorno para a empresa”.

Assim, a análise de indicadores de rentabilidade e lucratividade da empresa tenciona a averiguação do retorno sobre os investimentos aplicados, ou seja, a evolução do faturamento da empresa e o resultado das vendas. Logo, são calculados utilizando a receita líquida e lucro líquido das empresas, evidenciando quanto maior, melhor.

Indicadores	Fórmulas
Rentabilidade do Ativo	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$
Giro do Ativo	$\frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Ativo Total}}$
Retorno sobre o Investimento - ROI	$\frac{\text{Lucro Líquido} + \text{Despesas Financeiras Líquidas}}{\text{Patrimônio Líquido} + \text{Passivo Oneroso}}$
Retorno sobre Patrimônio Líquido	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido} - \text{Lucro Líquido}}$
Retorno sobre Ativo Total	$\frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Ativo Total} - \text{Lucro Líquido}}$

Fonte: Assaf Neto (2012)

- Rentabilidade do Ativo

A rentabilidade do ativo apresenta o que a empresa possui de lucro/resultados em relação ao ativo total (ASSAF NETO, 2012). Por conseguinte, sua medição está relacionada à capacidade da empresa em gerar lucros, indicando o quanto a empresa gera de lucro para cada \$ 1 de investimento total, possibilitando identificar quanto à empresa obteve de lucro líquido em relação ao ativo total.

- Giro do Ativo

O giro dos ativos mede a eficiência da gestão de ativos da empresa, tendo como principais contas as contas a receber, os estoques e o imobilizado. Assim este indicador mostra a rotatividade com que a empresa utiliza os ativos para geração de vendas. Quanto maior se apresentar este indicador, melhor para a empresa, pois mostra que os recursos investidos são bem empregados com o intuito de maximizar o retorno.

- Retorno sobre o Investimento

O Retorno sobre o Investimento (ROI) indica o retorno produzido pelo total dos recursos aplicados pelos sócios e credores, mensurando o resultado adquirido pela

empresa com a quantia de recursos investidos. Portanto, é o retorno do capital próprio aplicado nos ativos da empresa.

- Retorno sobre o Patrimônio Líquido

Este indicador expressa a rentabilidade auferida pela gestão dos recursos próprios, mostrando a taxa de retorno ao acionista sobre o capital próprio empregado na empresa

- Retorno sobre o Ativo Total

O Retorno sobre o Ativo Total (ROA) é o retorno gerado pelas aplicações da empresa em seus ativos, indicando o retorno gerado para cada \$ 1 investido na empresa. Sobretudo, é possível através desse indicador verificar se as margens de lucro estão aumentando ou sendo prejudicadas.

4.2 Lucratividade x Rentabilidade

A lucratividade é denominada como um indicador de eficiência, obtido através do valor percentual, indicando o ganho que a organização consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. Segundo GALHARDO (2012), “a lucratividade é o percentual do lucro de uma empresa em relação ao faturamento ou vendas da mesma, em um determinado período”. Portanto a lucratividade é considerada como uma ferramenta capaz de informar o valor do retorno sobre o capital investido.

Conforme SILVA (2008), “o índice de retorno sobre as vendas (lucratividade) compara o lucro líquido em relação às vendas líquidas do período, fornecendo o percentual de lucro que a empresa está obtendo em relação ao seu faturamento”, sendo assim, é considerável dizer que a lucratividade é calculada por meio das vendas, interligando-as ao saldo que a organização consegue adquirir, após retirar de seu faturamento os custos e despesas obtidos no mesmo intervalo de tempo.

Salienta PODOVEZE e BENEDICTO (2004), relatam que o termo lucratividade e margem de lucro podem ser considerados sinônimos, desta forma, informam que “há vários tipos de Margem que podem ser calculadas em relação às vendas”, sendo elas: margem de lucro líquido, margem de lucro bruta e margem de lucro operacional.

Para MARION (2009), “ao se referir à lucratividade a denominação Margem de Lucro Líquida, significa quantos centavos de cada real de venda restaram após a dedução de todas as despesas”, ou seja, representa a relação entre as despesas e as vendas, pois quanto menor a despesa, maior será à margem de lucro.

Ressalta BRAGA (2009), estabelece que a margem bruta “mede a rentabilidade das vendas logo após a dedução do custo dos produtos vendidos (ou custo das mercadorias vendidas); portanto, antes de consignadas as despesas operacionais”, de forma simples, significa avaliar o ganho da empresa, ao vender um produto após diminuir os custos de produção do mesmo.

Já a margem de lucro operacional, visa medir a capacidade operacional de uma organização, demonstrando resultados como a saúde financeira, a partir da divisão do lucro operacional pela receita líquida. ASSAF NETO (2010, p. 212) afirma que a margem operacional "demonstra o desempenho da empresa medido em função de valores efetivamente utilizados em suas operações normais. Quanto das receitas de vendas foi destinado a cobrir despesas operacionais, e quanto se transformou em lucro”. Conseqüentemente, é viável expressar em fórmulas as principais margens de lucro da seguinte forma:

$$\begin{aligned}
 \text{a) Margem de Lucro Bruta (MB) = } & \frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Vendas Líquidas}} \\
 \text{b) Margem de Lucro Operacional (MO) = } & \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas Líquidas}} \\
 \text{c) Margem de Lucro Líquida (ML) = } & \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}
 \end{aligned}$$

Fonte: Susin (2013, p.27).

Nota-se que o índice de lucratividade também intitulado como margem de lucro, é o percentual de lucro arrecadado a respeito das vendas. Assim sendo, quanto maior a margem melhor, visto que a mesma evidencia a eficiência da empresa ao gerir seus custos e despesas. De acordo com a fala de autores pesquisados, considera-se que a ML (margem

de lucro líquida), é a fórmula mais adequada em meio às margens para o cálculo da lucratividade.

Conforme MATARAZZO (1998), os índices de rentabilidade “mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é, quantos renderam os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa”, de modo geral, os índices de rentabilidade são aptos a medir a capacidade de produzir lucro sobre todo o capital investido.

Segundo MARION (2009), “a rentabilidade é medida em função dos investimentos. As fontes de financiamento do ativo proporcionam maior retorno para empresa”. Sendo assim, observa-se que a abordagem para o cálculo de rentabilidade tem como referência os donos da empresa, pois o valor do investimento dos proprietários é denominado em finanças de capital próprio e descrito no balanço patrimonial, como item de patrimônio líquido.

A rentabilidade, também denominada como taxa de retorno e taxa de rentabilidade, é o vínculo entre o investimento e o lucro. Conforme PADOVEZE e BENEDICTO (2007),

“a análise da rentabilidade pode ser considerada como uma das mais importantes para a análise das demonstrações financeiras, pois seu objetivo é apresentar o retorno do capital investido e identificar as razões que levaram a essa taxa de rentabilidade”.

Portanto, o estudo deste índice amplia a capacidade de uma organização avaliar seu desempenho final, proporcionando a verificação de possíveis problemas a respeito da rentabilidade.

Diversas vezes, essas duas métricas acabam sendo confundidas. Segundo DE PAULA (2014) “esses dois índices se relacionam a aspectos diferentes, mas não é raro que sejam confundidos ou tidos como sinônimos”, por esta razão, se faz necessário entender quais são as principais diferenças entre lucratividade e rentabilidade.

De acordo com SOARES (2006),

“a análise econômico-financeira aponta limitações e problema, mas quando manuseada convenientemente, pode tornar-se uma solução preventiva para os seus usuários. As limitações das investigações e aplicações da análise de balanços são de natureza essencialmente financeira. Deste modo, tratando, trabalhando e analisando os dados das demonstrações contábeis, pode-se acrescentar e ampliar a percepção de eventuais imperfeições das demonstrações contábeis”.

Sendo assim, tanto a rentabilidade quanto a lucratividade, podem ser considerados índices fundamentais para ampliação e o sucesso financeiro de uma organização, sendo capazes de medir e assegurar a saúde financeira dela.

Ressalta ZDANOWICZ (2012) afirma que,

“as análises auxiliam a direção a se auto avaliar, quanto ao passado sobre os acertos da gestão e, quanto ao futuro, o desafio em continuar focada em resultados mediante o desenvolvimento gradual, competente e seguro de todas as atividades através de pessoas treinadas e tecnologias modernas”,

desta forma, quando a medição e a análise da rentabilidade ou lucratividade são realizadas de forma incorreta, amplia-se o risco de erros. Consequentemente, a organização não possuirá uma visão real de sua situação financeira o que provocará falhas.

Fomenta ASSAF NETO (2010), “a lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual e que indica qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve”, deste modo, a lucratividade serve para verificar se o dinheiro faturado será o suficiente para cobrir custos e gerar o lucro previsto, comparando o lucro final com o faturamento real.

Conforme FRANCO (1980), “os quocientes de rentabilidade mostram a relação entre o lucro líquido, que é o resultado positivo das variações patrimoniais, com os vários aspectos da aplicação de capitais e com a movimentação econômica total”, ademais, demonstra a capacidade que a empresa tem de gerar retorno com base no que foi investido, contrapondo o lucro final com o investimento realizado.

4.3 Rentabilidade em loja física e virtual

Diante a abrangência do mercado, atualmente conseguimos observar os impactos da evolução das lojas físicas e virtuais, se mostra necessário que os empreendedores estejam atualizados as sobre as inovações do mercado.

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

Ao observar esta prerrogativa surge no empreendedor a necessidade de compreender e buscar melhorias para a gestão, avanço e logística de sua empresa, podendo assim a partir da avaliação e estudo de seu empreendimento decidir em qual tipo

de loja investir diante de seu ramo, possíveis pontos de vendas e produtos. Atualmente as lojas físicas continuam sendo referência quando se é tratado de comércio, porém vemos a crescente alta do surgimento de lojas virtuais, visto que para a criação da mesma são necessários menos recursos, sendo capaz também de atingir mais pessoas pela abrangência da internet.

“Diversas vantagens cercam o mercado online: os gastos para começar são menores e os custos são relativamente baixos em recursos humanos, manutenção, a logística e marketing. A sustentação de sites costuma ter taxa mensal inferior a 90 reais e os sites de busca, como o Google, oferecem serviços de anúncios, marketing e análise de dados baratos e vantajosos.” (SCHMIEMANN, 2008).

Salienta-se que com o baixo custo de investimento para criação das lojas em comparação ao meio de lojas físicas, acarreta ao crescimento exponencial de novos comércios, assim os consumidores acabam possuindo maior poder de escolha e comparação de preços, além de possuírem a opção receber seus produtos no conforto de sua casa. As lojas virtuais apresentam diversos fatores que facilitam a rotina dos seus consumidores, além da mesma facilitar o processo de compra, recebimento e a comparação de preços e produtos, ao se observar que os clientes podem realizar um pedido a qualquer momento do seu dia, é possível aumentar até mesmo a realização de compras por impulso.

“Poucas inovações na história humana englobam tantas vantagens quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar centenas de milhões de pessoas, seu caráter interativo, a afinidade das aplicações potenciais, a multiplicidades de recursos e o rápido crescimento da Internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade.” (TURBAN et. al. 2004, p. 160).

A expansão que pode ser realizada através do comércio virtual até mesmo para empresas já existentes de forma físicas é vasta, o marketing digital se mostra uma grande alavanca entre o produto e o público-alvo para diversas empresas. Apesar de diversos benefícios do comércio virtual, ainda existe resistência entre alguns consumidores ao escolher a compra por meio da internet possuindo preferência a sua forma tradicional física, por medo de não ser entregue seu pedido, receber um produto diferente do solicitado, vazamento dos seus dados pessoais, e a compra baseada apenas em fotos. “A segurança das informações pessoais e financeiras é o fator que mais influencia a percepção de risco e o volume de compras online.”(MIYAZAKI E FERNANDEZ, 2001,

p. 32). Este receio vem perdendo força conforme os anos ao ver que cada vez mais as empresas investem e visam reforçar a segurança em seus sites e meios de vendas.

As lojas físicas por sua vez permitem que os consumidores tenham um contato pessoalmente com os produtos, assim se tornando mais confiável, pois o consumidor retira o seu produto no mesmo momento, e se levado em consideração que diversas pessoas não possuem acesso à internet no Brasil, assim não conseguindo acessar as lojas virtuais, as lojas físicas ganham ainda mais destaque.

“Embora realmente esteja revolucionando o processo de comunicação e por meio dele a cultura em geral, a CMC [comunicação mediada por computadores] é uma revolução que se desenvolve em ondas concêntricas, começando nos níveis de educação e riqueza mais altos e provavelmente incapaz de atingir grandes segmentos de massa sem instrução, bem como países pobres.” (CASTELLS, 1999, p. 385).

Diante essa prerrogativa nota se que não falta apenas a democratização do acesso à internet, mas também integrado a esta desigualdade a falta de educação básica sobre o uso das tecnologias, está limitação pode impedir até pessoas que tem acesso a não utilizarem este meio por não possuírem o conhecimento adequado. As lojas físicas e virtuais se mostram grandes aliadas à economia, ambas têm sua funcionalidade e importância, sejam elas na agilidade em comprar e retirar um produto, comparação de preços, sistemas atrativos de vendas e suas diversas formas de atrair clientes.

“Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a home page que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas home pages com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético.” (PARENTE, 2000, p. 23).

Observamos que nos dias atuais ambos os tipos de forma de comércio estão interligados, empresas de grande porte e até mesmo micro empresas investem no ramo tecnológico, possuindo suas lojas de forma física e online, utilizando até mesmo a forma de retirar um produto comprado de forma online em uma loja física de sua rede, assim pessoas que não possuem acesso à internet ou que escolhem e precisam observar algum produto antes de compra-lo e até mesmo necessita do produto imediatamente consigam ter sua necessidade atendida.

“A loja física oferece ao consumidor a possibilidade de circular entre várias, analisando e obtendo informações do produto ou serviço, considerando a importância de estar em uma boa localização e de fácil acesso, como, ser facilmente reconhecida na comunidade em que está inserida e pelos concorrentes diretos e indiretos da região.” (MOURA 2014).

Em contrapartida as lojas de forma virtual permitem comprar a qualquer momento apesar de muitas possuírem pronta entrega irá depender de sua localização e do estoque da loja para calcular o tempo em que a mesma será realizada, além de aumentar a divulgação do seu produto ou serviço para pessoas de diferentes localizações.

“O fato do consumidor não precisar sair de sua residência para ir até uma loja e, ficar sabendo das promoções, das novidades, mas o fato de poder estudar o produto a qualquer momento do dia, fazendo com que a compra virtual aconteça em simples toques do teclado. Isso gera uma praticidade sem comparação a qualquer modelo de compra.” (FERRARA, 2013).

Mostra-se extremamente eficiente as lojas virtuais para pessoas que prezam o conforto, necessitam de um produto que não encontram com facilidade em uma loja física, os indivíduos que residem distantes de comércios e até mesmo para as que possuem uma rotina diária agitada. Para as empresas ambas as formas trazem rentabilidade, porém a loja virtual pode vir a causar no consumidor compras por impulso e não possuem tantos gastos ao comparado com a loja física.

“Dentre todas as formas atuais de comércio a que mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerado é a venda de produtos pela internet. Cada vez mais empresas expandem seus negócios para a rede mundial de computadores.” (RIES E RIES, 2001, p. 20).

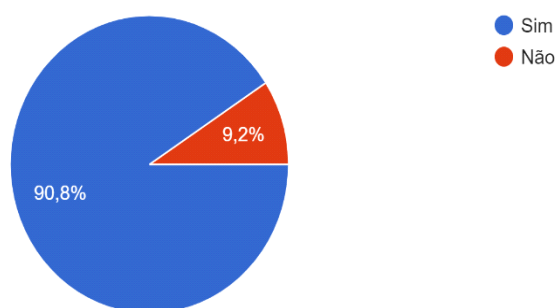
Vale salientar que mesmo após diversos anos de avanços tecnológicos muitas pessoas ainda sentem receio da compra de forma virtual e também existem clientes que preferem em alguns tipos específicos de compras optarem pela forma de loja física, assim cabe ao empreendimento avaliar qual modo de venda é mais viável e irá atender as necessidades do seu ramo sendo possível também utilizar ambos os meios.

ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada no período de 17 de março de 2022 a 11 de abril de 2022 e obteve o total de 65 respondentes, tendo como objetivo principal a identificação de como obter rentabilidade através do empreendedorismo digital, assim o perfil dos entrevistados foram os empreendedores.

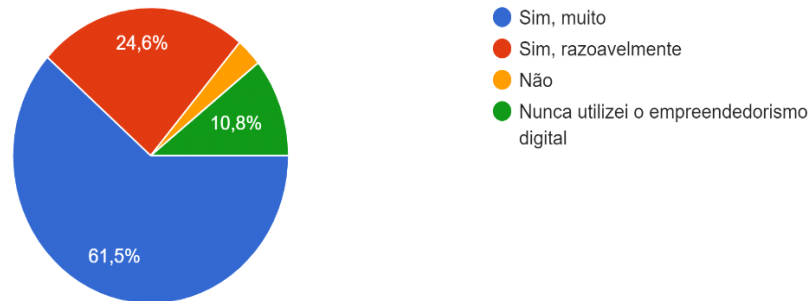
As informações foram dispostas seguindo a sequência de perguntas respondidas, assim o formulário foi realizado com perguntas de múltiplas alternativas, dicotômica e dissertativas voltadas ao empreendedorismo.

Empreendedorismo digital



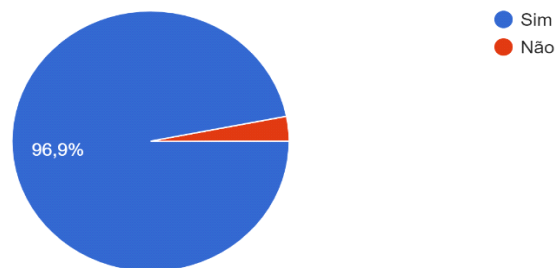
Segundo a pesquisa vamos descobrir qual a relação do público com o empreendedorismo digital, onde 90,8% dos entrevistados disseram que já tiveram relação com o trabalho digital, já 9,2% nunca tiveram contato com o empreendedorismo digital. Podemos perceber que a área digital está sendo muito utilizada pelos empreendedores, pois se tornou uma maneira mais fácil e simples de se empreender.

Empreendedorismo digital e aumento nas vendas



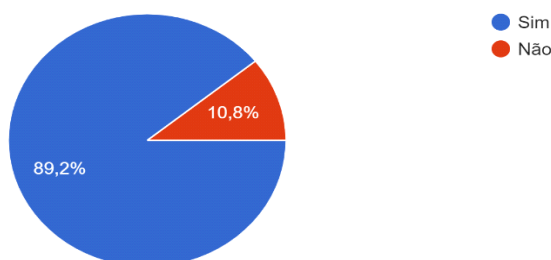
Após a coleta dos dados sobre o empreendimento digital para observar sua lucratividade, percebe-se que 61,5% disseram que suas vendas aumentaram muito, 24,6% razoavelmente, 10,8% nunca utilizaram o meio digital e 3,1% disseram que não houve aumento nenhum nas suas vendas. De acordo com os dados fornecidos podemos afirmar que o comércio digital eleva seus lucros de uma maneira considerável.

Instagram como opção para divulgar



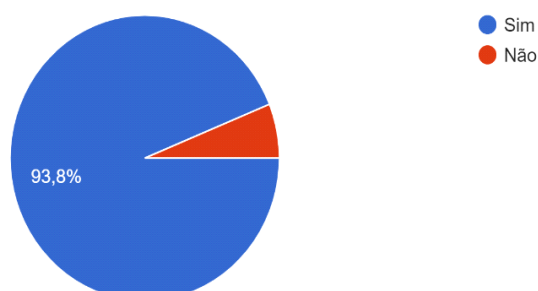
Após apresentação dos dados acima, por meio da entrevista, foi possível visualizar se a rede social Instagram seria uma boa plataforma para a divulgação do seu produto ou serviço. 96,9% das pessoas entrevistadas disseram que sim seria uma boa opção já 3,1% das pessoas falaram que não. Aos olhos dos empreendedores o Instagram é uma ótima forma de divulgação para o seu determinado ramo.

O ambiente digital pode ser um meio de rentabilidade



O gráfico acima demonstra se o ambiente digital pode ser um meio com rentabilidade estável, 89,2% disseram que sim, 10,8% falaram que não, na visão dos empreendedores o ambiente digital é um meio bastante rentável, tendo sempre sua renda garantida. Mas na visão de alguns desse âmbito ainda não se tornou uma forma de ganhar dinheiro garantido.

Investimento no âmbito da comunicação tecnológica



Foi perguntado aos empreendedores se eles consideram que investir no âmbito da comunicação tecnológica ocasiona uma rentabilidade maior, 93,8% acham que sim investir na tecnologia vale a pena já 4,6% acham que não. Mais como podemos analisar investir na área da tecnologia para os entrevistados é de grande importância, pois com um bom funcionamento é avanços na tecnologia fica cada vez mais fácil e pratico a utilização e funções que auxiliam os empreendedores.

Atualmente, as redes sociais proporcionam ao empreendedor uma maior visibilidade e viabilidade com seus clientes, assim podendo gerar aumento nas vendas que conseqüentemente irá alcançar certa rentabilidade através desse âmbito. Sendo assim calculado por indicadores que tem como o objetivo medir o retorno financeiro da empresa

através de qualquer âmbito (físico ou digital). Portanto, a obtenção da rentabilidade através do empreendimento digital se dá pelas ferramentas de plataformas digitais que de certa forma vendem seu produto ou serviço. Assim, a plataforma de digital que viabiliza um alcance de um público maior, conseqüentemente, podendo gerar um maior número de vendas, diante dos gráficos é o Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo digital visa quebrar barreiras e abrir portas para o surgimento de novos empreendedores, principalmente para aqueles que procuram um investimento inicial baixo, mas que proporcione as mesmas vantagens de um investimento alto. Refletindo sobre a plataforma Instagram, consideramos que a mesma seja a ideal para isto, pois a partir de suas atualizações, suas ferramentas apresentam cada vez mais capacidade de se obter visibilidade, vendas e rentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ABECASSIS, Fernando; & CABRAL, Nuno (2010). **Análise Económica e Financeira de Projetos** (Fundação Calouste Gulbenkian; 4ª Edição). Acesso em: 25 abr. 2022.
- AGHION, Philippe; JONES, Benjamin; JONES, Charles. Artificial Intelligence and Economic Growth. In: AGRAWAL, Ajay; GANS, Joshua; GOLDFARB, Avi. **The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda**. Chicago: University of Chicago Press, 2019. 237-282 p. Acesso em: 05 fev.2022.
- ALBERTIN, Alberto. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Acesso em 16 fev.2022.
- ALMEIDA, Mateus Ribeiro. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico científico Negócios em Projeção**. Brasil, v.5, n.2, p.1-19, 2014. Disponível em: revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/402. Acesso em: 26 abr. 2022.
- ALMEIDA, Felipe. **Organização, Pessoas e Novas Tecnologias**. Organização, Pessoas e Novas Tecnologias, p.1-220. 2002. Acesso em: 28 abr.2022.
- ALVES, Kenia; FRANCISCA, Severina; LOPES, Talita Costa de Assis. **Empreendedorismo: um estudo de caso sobre as características do empreendedor e sua contribuição na gestão empresarial**, 2016. 28 f. Faculdade Católica de Anápolis, curso de especialização em gestão de pessoas, psicologia organizacional e coaching. Anápolis (GO), 2016. Disponível em: <https://www.catolicadeanapolis.edu.br>. Acesso em: 13 mai. 2022.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em: 17fev.2022.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Acesso em: 18 abr.2022.
- ASSIS, Roger Arantes de; BORBA, Erika Loureiro; MARTINS, Caroline Miranda Fontes; MARTINS, Pablo Luiz. **Índices de rentabilidade: um estudo de caso sobre o mercado de transporte de cargas em Campo Belo – MG**, 2016. 16 f. Simplório de Excelência em Gestão e tecnologia, Desenvolvimento de Competências – Frente aos desafios do Amanhã. Campo Belo (MG), 2016. Disponível em: <http://www.aedb.br>. Acesso em: 04 mai. 2022.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, [S.l.], v.1, n. 1, p. 25 – 38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 24 fev.2022.

- BARBOSA, Claudio Clemente. **Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem.** Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem, v. 3, 2010.
Acesso em: 28 mar.2022.
- BARON, Robert; SHANE, Célia Sá. **Empreendedorismo: uma visão de processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.
Acesso em: 02 jan.2022.
- BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações contábeis: estrutura, análise e interpretação.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
Acesso em 29 mar.2022.
- BRANCH, Sarah; & RIVARD, Peter. (2014). **Growth or Profitability First?**The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Canada.Government of Canada.
Acesso em: 25 abr.2022.
- BRUTON, Garry; AHLSTROM, David; Li, Hong.**Institucional theory and entrepreneurship:**Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3),421 440.(2010).doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x
Acesso em: 23 fev.2022.
- BUHOVAC, Role; GROFF, Maria; & ZAMAN, Azfar. (2012). Contemporary performance measurement systems in Central and Eastern Europe: a synthesis of the empirical literature. **Journal for East European Management Studies**, 17(1), 68–103.
Acesso em: 25 abr.2022.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação:** economia, sociedade e cultura. 2. ed.; São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.
Acesso em 21 fev.2022.
- CAROLINA, Frauzino Gomes de Barros. **Empreendedorismo no Instagram.** 2017. 28f. (categoria e Administração) CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB, 2017.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11377/1/21200168.pdf>
Acesso em: 15 jan.2022.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.**Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** 2012.
Acesso 23 fev. 2022.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócio. 1 ed. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.
Acesso em: 10 abr.2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública.** 5. ed. São Paulo: Manole, 2018.
Acesso em: 21 fev.2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
Acesso em: 03 mar.2022.

CLEMENTI, Juliana Augusto; SANTOS, Fernanda dos; FREIRE, Patricia de Sá; BASTOS, Lia Caetano. **MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS**. Anais do I SUCEG – Florianópolis – SC – Brasil – 07 e 08/12/2017 / Disponível em:

<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33> /

Acesso em: 20 mar.2022.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores**. International Journal of Marketing, Communication and New Media. 2 (3), 57-73. Disponível em:

<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>

Acesso 21 jan. 2022.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, 2014.

Acesso em: 02 jan.2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

Acesso em: 07 mar.2022.

CORBISIER, Leonardo. Leal. **O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente**. Monografia (bacharelado em administração). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, 2016.

Acesso em 23 abr.2022.

COSTA, Suellen Alves da. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020. 87 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Universitário Christus, Unichritus, Fortaleza, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1099>.

Acesso em: 16 fev. 2022.

DA SILVA, Katia. Layanne de Santos.; RIOS, José Riverson Araujo Cysne.

MARKETING DIGITAL: A influência do Grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2017.

Acesso em: 28 mar.2022.

DEGEN, Ronald. Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Acesso em 26 mar.2022.

DE PAULA, Gilles B. **Rentabilidade e Lucratividade: entenda a diferença e a importância desses conceitos para os negócios**. Santa Catarina: Treasy, 2014.

Acesso em: 02 jan.2022.

DEVENS. Gabriela Rossi. **A construção da confiança na decisão de comprar online**. 2017. 72 f. Dissertação (Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2017. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19963/DIGITAL%20Disertac%CC%A7a%CC%83o%20Gabriela%20Devens%20-%20Confianc%CC%A7a.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 06 mar.2022.

- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2.ed.Rio de Janeiro: Campus,2005.
Acesso em: 03 mar.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
Acesso em: 16 mar.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.
Acesso em: 13 jan.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
Acesso em: 12 fev.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.
Acesso em: 11 mar. 2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Edição 5. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
Acesso em: 21 fev.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
Acesso em: 13 jan.2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**.6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.
Acesso em: 11 mar. 2022.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza** São Paulo: Cultura Editores Associados, (1999a).
Acesso em: 24 fev.2022.
- DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura, 1999. (2010). A corda e o sonho. **Revista HSM Management**, 80, pp. 128-132.
Acesso em: 17 fev.2022.
- DOLABELA, Fernando. **A evolução do conceito empreendedorismo: da empresa para uma forma de ser**. Uma proposta conceitual: A pedagogia empreendedora. 2003. Disponível em <<http://portal.starta.com.br/#/items/20090204150157375>>.
Acesso em: 23 fev.2022.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Palestra na Universidade de Oxford**. Reino Unido, 2004.
Acesso em: 13 fev.2022.

ESPINA, Pedro Guena; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **O empreendedor e a imaginação de marketing**, 2005. 14 f. – EGEPE (Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas). Curitiba, 2005. Disponível em: <https://anegepe.org.br>. Acesso em: 01 mai. 2022.

FAGUNDES, Eduardo. Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004. Acesso em: 23 fev.2022.

FAGUNDES, Roberth. **O empreendedor digital e as redes sociais**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empendedor-digital-e-as-redes-sociais>. Acesso em : 03 mar.2022.

FARIA, Maria. FRANCO Juliana. ROSE, Michele. ABREU, Isabela. VITÓRIA, Ana. EDUARDA, Maria. PAULA, Laura de. SALIBA, Greciane. Empreendedorismo Digital. **Revista Projetos**, 2021. Acesso em: 02 jan.2022.

FERRARA, Gustavo Hildebrand. (2013). **Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: social commerce**. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em:<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/18134/1/Gustavo%20Hildebrand%20Ferrara.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2022.

FILI, A.; GRÜNBERG, Jürgen. **Business angel post-investment activities: a multi-level review**. Journal of Management Governance, 2014. Acesso em: 01 abr.2022.

FINKLER, Pedro Ademar Wildner. **Planejamento Estratégico: Aplicação em empresas de pequeno porte**, 2012. 50 f. UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e de Comunicação – Curso de Administração. Ijuí, 2012. Disponível em:<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443>. Acesso em: 02 mai. 2022.

FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. **Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas**. Revista de Administração Contemporânea, v. 14, n.6, p. 1094-1112, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/kpxwn6hbf4F8JfNQvP6GFLx/?format=html>. Acesso em: 25 de fev.2022.

Formica, Piero. (2000). **Inovação e empreendedorismo. Uma ponte de vista do contexto italiano das PME**. In: Instituto EuvaçdoLodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. Acesso em: 15 mar.2022.

FRANCO, Hilário. **Estrutura, análise e interpretação de balanços**. 14ª Ed. São Paulo: Atlas, 1980. Acesso em: 13 abr.2022.

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

Acesso em: 23 fev. 2022.

GALHARDO, Maurício. **Como calcular a Lucratividade? Exame.com. 2012.**

Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/pme/dicasdeespecialista/noticias/comocalcular-a-lucratividade>.

Acesso em: 04 mai. 2022.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil.**

Relatório Executivo. 2018. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>

Acesso em: 19 mar.2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM. **Empreendedorismo no Brasil.**

Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>

Acesso em: 21 fev. 2022.

GOMES, Rita de Cássia Oliveira. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003. Disponível em:

<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/443/341>

Acesso em: 02 mai. 2022.

GONZALES, Alexandre; RIEGER, Maurício; SANTOS, Domingues Correia dos; SANTOS, José Odalio dos. Orçamento Empresarial como Ferramenta de Gestão: Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio, Rentabilidade e Lucratividade nas Empresas Terceirizadas de Geração de Vapor. **Revista Gestão e Organizações**, Guarabira, PB (Paraíba), v.04, n.02, jul/dez. 2019. Disponível em:

<https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/download/3542/1262>.

Acesso em: 11 mai. 2022.

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

Acesso em: 23 mar.2022.

GUZATTI, Alissa. **Imigrantes empreendedores: influências de ser estrangeiro no processo de empreender**. 2017. 53 f. Dissertação (Mestrado em Administração) –

Escola de Administração, departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174568/001063324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Acesso em: 16 fev. 2022.

HART, David M. The, **emergence of entrepreneurship policy**: governance, start-up, and growth in the U. S. knowledge economy. Cambridge, UK; New York: Cambridge Univ. Press, 297 p., 2003.

Acesso em: 16 mar.2022.

HERTZONG, Werner. Visconde de Mauá - **O que aprendemos com o primeiro empreendedor brasileiro**. 2016. Disponível em: <https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo/visconde-de-maua-o-que-aprendemos-com-o-empreendedor-brasileiro>. Acesso em: 23 fev.2022.

HINERASKI, Daniela. **Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. 2014. Acesso em: 28 mar.2022.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. Acesso em: 03 jan.2022.

HORA NETO, Flávio Monteiro da; JOSUÉ, Erica Kalen; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis; TELES, Noah Emanuel Brito. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. **Revista Formadores: vivências e estudos**. Capoeiruçu (Bahia), v.14, n.01, agosto 2021. Disponível em: <https://seer-adventista.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2022.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2017. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 12 abr.2022.

Instituto Euvaldo Lodi. (2000). **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI. IEL Nacional. Acesso em: 15 mar.2022.

JAVADI, Mohammad Hossein Moshref; DOLATABADI, Hossein Rezaei; NOURBAKSHI, Mojtaba; POURSAEEDI, Amir; ASADOLLAHI, Ahmad Reza. Analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. **International Journal of Marketing Studies**. v.4, n. 5, p. 1-98, 2012. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18487>. Acesso em: 23 abr. 2022.

KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **Marketing de relacionamento: estudo de caso: “café do doutor”**, 2009. 100 f. Mestrado – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, curso profissional em administração, Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-123755/marketing-de-relacionamento--estudo-de-caso--cafe-do-doutor>. Acesso em: 30 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Brasil: Elsevier, 2010. Acesso em: 28 mar.2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. Acesso em: 21 fev.2022.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall, 1993.
Acesso em: 16 mar.2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.
Acesso em: 18 mar.2022.

LARIMO, Jorma., LE NGUYEN, Huw, & ALI, Tahir. (2016). **Performance measurement choices in international joint ventures: What factors drive them?** *Journal of Business Research*, 69(2), 877–887.
Acesso em: 25 abr.2022.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2°.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
Acesso em: 16 fev.2022.

LIMA, Elizangela Maria Menegassi de; LIMA, Jaqueline de Jesus.; CASTRUCHI, Aline Alves; DUARTE, LaisThielen Luna; SOUZA, Samira Saab de; SACOMANO, José Benedito. Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em um cluster moveleiro no estado do Paraná/ Brasil. In: CIAMPI, Melany M.; BRITO, Claudio R.; PAIVA, Valnice Sousa. **INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND TECHNOLOGY EDUCATION, XIV**.Salvador: COPEC, 2016. p.86-90.
Disponível em: <http://copec.eu/congresses/intertech2016/proc/works/19.pdf>
Acesso em: 03 mai. 2022.

MACEIRA, Mauro; CARVALHO, Fedrerico; LIMA, Vania. **Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet: O caso de um site brasileiro de venda de ingressos**. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 10, n 1-2, p. 92-101, janeiro, 2011. Disponível em:
https://www.academia.edu/8397076/Fatores_Demogr%C3%A1ficos_na_percep%C3%A7%C3%A3o_sobre_Risco_de_Compra_pela_Internet_o_caso_de_um_site_brasileiro_de_venda_de_ingressos.
Acesso em: 25 abr. 2022.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.
Acesso em: 19 dez.2021.

MARGARETHA, Farah;& SUPARTIKA, Nina. (2016). **Factors affecting profitability of small médium enterprises** (SMEs) firm listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 132–137.
Acesso em: 25 abr.2022.

MAGNO, Rubens. **Ações do Sebrae do Pará ao coronavírus**, 2020. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pa/pa%E2%80%93sebrae%E2%80%93aco-es-do-sebrae-no-para-ao-coronavirus,d8b38d593cde0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>
Acesso em: 19 jan. 2022.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis: contabilidade empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
Acesso em: 14 dez. 2021.

MARQUES, José Roberto. **A história do empreendedorismo** – saiba como tudo começou, 2022. Disponível em: <https://jrmcoaching.com.br/blog/a-historia-do-empreendedorismo-saiba-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 17 fev. 2022

MARQUES, Marlon. **Você sabe o que significam empresas scale-up?**. São Paulo, 2017. Disponível em: < <http://marcusmarques.com.br/pequenas-e-medias-empresas/voce-sabe-quesignifica-empresas-scale-up/>>. Acesso em: 03 abril. 2022.

MARQUES, José Roberto. **Conheça os tipos de empreendedorismo e suas áreas de atuação e ideais**. IBC Coaching, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-tipos-de-empreendedorismo-e-suas-areas-de-atuacao-ideais/>. Acesso em: 14 fev.2022.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999. Acesso em: 14 fev.2022.

MARTIN, Cecil. **Mobile marketing – A Terceira Tela: Como Estar em Contato com Seus Clientes através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books, 2013. Acesso em: 22 fev.2022.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. Satisfação Do Consumidor Com O Comércio Eletrônico: Estudo De Caso De Uma Fabricante De Tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC -REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014. Acesso em: 11 mar. 2022.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanços: abordagem básica e gerencial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em: 23 mar.2022

MAXIMIANO, Antônio. César Amaru. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 14 fev.2022.

MENEZES, H Caldeira; (2008). **Princípios de Gestão Financeira** (Editorial Presença; 11a Edição). Acesso em: 25 abr.2022.

MICROSOFT. **“O que é computação em nuvem”**. 2016. Disponível em: <<https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-cloud-computing/>>. Acesso em: 01 mar.2022.

MIRA, Josefa Eugene; BODONI, Patrícia Soares Baltazar. Os impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional. **Revista de Educação, Bauru**, v.14, n.17, p.103-115, 2014. Acesso em: 28 de mar. 2022.

MIRANDA, Gabriella Alessi De. **Mídias Sociais – O Marketing Como Forma De Comunicação**. 2010. 48f. (categoria e área de concentração) CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB, 2010.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>
Acesso em: 15 mai.2022.

MIYAZAKI, Anthony; FERNANDEZ, Ana. Consumer perceptions of privacy and security risks for onlineshopping. **The Journal of Consumer Affairs**, 35 v. p. 27-44. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>.
Acesso em: 21 de abr. 2022.

MOURA, Amauri. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual>.
Acesso em 05 mai. 2022.

NEVES, João. César. Das. (2012). **Análise e relato financeiro–Uma visão integrada de gestão** (Texto Editora; 1a Edição)
Acesso em: 25 abr.2022.

NEVES, João César Das. (2007). **Análise financeira–Técnicas fundamentais** (Texto Editores; 16a Edição).
Acesso em: 25 abr.2022.

NISHIJIMA, Marislei; IVANAUSKAS, Terry Macedo. SARTI, Flavia Mori. Política de Telecomunicações: Evolução e determinantes da divisão digital no Brasil (2005-2013). **Telecommunications Policy: the international journal of I C T economy, governance and society**, Kidlington, v. 41, n. 1, p. 12-24, 2017. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/8dd0b897-f30e-45a1-a0a9-1f9813339cba/divide_posprint%20Evolution.
Acesso em: 23 abr. 2022.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa; QUEIROZ NETO, Rosario Ribeiro; QUEIROZ, Jusцени de Fátima Aparecida; DUARTE, Silvana. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Rev. Eletrônica Organ. Soc.**, Iturama, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019. Disponível em: <http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436/342>.
Acesso em: 11 mar.2022.

OLIVEIRA, Bruno de. **“Com a nuvem, indústria aproximou pequenas empresas das ferramentas de projetos”**. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,com-a-nuvemindustriaaproximou-pequenas-empresas-das-ferramentas-de-projetos,1662323>
Acesso em 18 mar.2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e práticas**. – 25° ed. São Paulo: Atlas, 2008.
Acesso em: 11 mar.2022.

OLIVEIRA, Edson Alves de. **Análise dos obstáculos à compras online: O caso do Rio de Janeiro**. 2020. 50 f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade da Beira Interior, 2020. Disponível em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11081/1/7699_16316.pdf.
Acesso em: 05 abri.2022.

PADOVEZE, Clovis Luís; BENEDICTO, Gidens.Carvalho. **Análise de Demonstrações Financeiras**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.
Acesso em: 19 jan.2022.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho. **Análise de Demonstrações Financeiras**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
Acesso em: 20 fev.2022.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, p. 388, 2000.
Acesso em: 19 jan.2022.

PEREIRA, Jaiane Aparecida. BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Revista Desenvolvimento em questão**. Rio Grande do Sul, v.14n.37, p. 293-327. 2016.
Disponível em:
<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/issue/view/16>.
Acesso em: 30 mar. 2022.

PERASSI, Richard; MENEGHEL, Thiago. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>
Acesso em: 25 mai.2022.

PEREIRA, Joaquim. Antônio.; VERRI, Alessandro. Dificuldades na criação de empresas em diferentes momentos: um estudo de casos múltiplos, a partir da ótica dos empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa FACCAMP**, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.
Acesso em: 23 abr. 2022.

PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria. **Novas Telas para o Telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades**.2020, 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/11561/1/gustavoteixeiradefariapereira.pdf>.
Acesso em: 28 abr. 2022.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Revista Desenvolvimento em questão**. Rio Grande do Sul, v.14 n.37, p. 293-327. 2016.
Disponível em:
<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/issue/view/186>.
Acesso em: 30 mar. 2022.

PESSOA, Eliana. (2005). **Tipos de empreendedorismo:- semelhanças e diferenças**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo- semelhanças-e-diferenças/10993>>. Acesso em: 16 abr.2022.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Brasília: Universidade de Brasília, 2012. Acesso em: 28 mar.2022.

PORTAL DALE CARNEGIE. **Empreender por necessidade ou oportunidade?** 2019. Disponível em: <https://portaldalecarnegie.com/empreender-por-necessidade-ou-oportunidade>. Acesso em: 10 mar.2022.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na internet**. São Paulo: Makron Books, p. 134, 2001. Acesso em 12 fev.2022.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios Editora, 2000. Acesso em: 27 jan.2022.

ROQUE, Wagner. **Futuro Planejado**: empresas que estão á frente dos acontecimentos garantem futuramente crescente mesmo em épocas de vacas magras. Disponível em: <http://revistapegn.glob.com/empresasenegocios/0,19125,ERA482351-2488,00.html> Acesso em: 03 mar.2022.

SANCHEZ, Marcio Jose; **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**; 28/10/2017; disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acesso em: 17 fev.2022.

SANTOS, Bárbara Branco. **Relatório De Estágio Na Brandtellers Studio**. Coimbra Business School Marketing e Negócios Internacionais. Coimbra, outubro de 2019. Local: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31917/1/Bárbara_Santos.pdf Acesso 15 dez.2021.

SANTOS, Bárbara Branco. **Relatório De Estágio Na Brandtellers Studio**. 2019. 54f.Coimbra Business School. Coimbra, outubro de 2019. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31917/1/Bárbara_Santos.pdf Acesso 20 jan.2022.

SANTOS, Cortes Fillipe Cruz Dos; SANTOS, Maria Eduarda Dos.
Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas. 2020. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos Gama, dezembro/2020.
https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf
Acesso 10 jan.2022.

SANTOS. Maurilio Benedito dos. SUÁREZ, Larissa de Araújo Batista. Ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas. **Revista Bioethics Archives, Management and Health.** Paraíba, v.1, n.1, p.127-140, 2021. Disponível em:
<https://www.biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/11/11>
acesso em: 30 mar. 2022.

SCHMIEMANN, Manfred. **Enterprises by size class: overview of SMEs in the EU.** Paris: Statistical Office of the European Communities -Eurostat, 8 p. 2008.
Acesso em: 22 fev.2022.

SCHMIEMANN, Manfred. **Enterprises by size class: overview of SMEs in the EU.** Paris: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 8 p., 2008.
Acesso em: 22 fev.2022.

SCHÜLER, Grasiela de Sousa. **Os benefícios do marketing de relacionamento para fidelização de clientes: estudo de caso de uma indústria de máquinas e componentes do Vale do Sinos/RS,** 2016. 25 f. Dissertação– Academia do Curso de Administração Geral das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em:
<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/download/398/335>.
Acesso em: 23 mar. 2022.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria econômica e história empresarial,** na mudança e do empresário: postulados e os padrões de história empresarial. Cambridge: Havard, 1949.
Acesso em: 21 fev.2022.

SERRASQUEIRO, Zélia Silva. (2009). **Growth and Profitability in Portuguese Companies: A Dynamic Panel Data Approach.** The Amfiteatru Economic Journal, 11(26), 565–573.
Acesso em: 25 abr.2022.

SERRASQUEIRO, Zélia Silva., & Nunes, Paula Martins. (2008). **Performance and size: empirical evidence from Portuguese SMEs.** Small Business Economics, 31(2), 195–217.
Acesso em: 25 abr.2022.

SILVA, Ana Catarina Lima. **Caderno de Pesquisas em Administração - USP. Um olhar sobre o comportamento de compras dos usuários da internet,** São Paulo, v. 07, n.3, julho/setembro 2000. Disponível em:
<http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20comportamento%20de%20compras%20dos%20usu%C3%A1rio%20internet.pdf>.
Acesso em: 20 de abril. 2022

SILVA, Bento; DUARTE, Eliane; SOUZA, Karine (2013). **Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefatos que potencializam o empreendedorismo da geração digital**. In: MORGADO, José Carlos; SANTOS, Lucíola Licínio de Castro Paixão; PARAÍSO, Marlucey Alves (Org.), ESTUDOS CURRICULARES. UM DEBATE CONTEMPORÂNEO. Curitiba: Editora CRVV, p. 165-179. ISBN: 978-85-8042-775-2
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36421/1/Tecnologias%20digitais%20de%20informação%20e%20comunicação%20-%20artefatos%20que%20potencializam%20o%20empreendedorismo%20da%20geração%20digital.pdf>
Acesso 10 dez. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Esteramuskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Laboratório de Ensino a Distância. 3.ed. revisada e atual, 121p. 2001. Disponível em:
<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>.
Acesso em: 4 de mai. 2022.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. Guarabira. 2019. 32 f. Monografia (Tecnólogo em Gestão Comercial) - Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019. Disponível em:
<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/936/1/A%20influ%20c%20ancia%20do%20marketing%20digital%20no%20comportamento%20do%20consumidor%20-%20Isabela%20Celestino%20Silva.pdf>.
Acesso em: 5 mai. 2022.

SILVA, José Pereira da. **Análise Financeira das Empresas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
Acesso em: 27 jan.2022.

SOARES, Maria Aparecida. **Análise de Indicadores para Avaliação de Desempenho Econômico-Financeiro de Operadoras de Planos de Saúde Brasileiras Uma Aplicação da Análise Fatorial**. 2006. 122f. Dissertação (Mestrado em Ciência Contábeis) Curso de Mestrado em Ciências Contábeis. USP, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-15122006-121519/pt-br.php>>.
Acesso em: 06 mai. 2022.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; RODRIGUES, Thiago Meneghel. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) Mídias do Conhecimento. Florianópolis: Pandion, 2011.
Acesso em: 17 fev. 2022.

SUSIN, Simon. **Análise da lucratividade e rentabilidade na maior rede varejista do Brasil**, 2013. 58 f. Universidade de Caxias do Sul – Centro de Ciências Econômicas, Contábeis e Comércio Internacional, curso de Ciências Contábeis. Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>.
Acesso em: 01 mai. 2022.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>
Acesso em: 20 mar.2022.

TIMMONS, Jeffry; SPINELLI, Stephen. **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**. 6 ed. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
Acesso em: 27 dez.2021.

TIMMONS, Jeffry. **New venture creation: entrepreneurship for the 21st century**. Boston:Irwin, 1994.
Acesso em: 21 fev.2022.

TIMMONS. Jeffry.**New Venture Creation**. Burr Ridge: Mcgraw-Hill Book 4 ed., p. 169, 1994.
Acesso em: 28 dez. 2021.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
Acesso em: 28 mar.2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
Acesso em: 01 mai.2022.

TURBAN, Efraim.; KING, Stephen. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
Acesso em: 02 fev.2022.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. reimp.2007. Porto Alegre, RS: Bookman, p. 666, 2004.
Acesso em: 02 fev.2022.

WOLFFENBÜTTEL, Alexandre. Pinto. **O impacto das incubadoras nas universidades**. 2001. 129f. Dissertação (Mestradoem Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001
Acesso em: 02 fev.2022.

XAVIER, João André. **Análise de lucratividade líquida de uma empresa alimentícia de Venâncio Aires**, 2016. 67 f. – Centro Universitário Univates, curso de administração (monografia). Lajeado, 2016. Disponível em:
<https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1468>.
Acesso em: 12 mai. 2022.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Criando Valor Através do Orçamento**. 1ª Ed. Porto Alegre: Novak Multimedia, 2012.
Acesso em: 18 abr.2022.