



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO –
UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS – CCHSL CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

MATUZALEM PONTES SOBRINHO

**MICROEEMPREENDEDORES DIGITAIS NO MERCADO INFORMAL: OS
DESAFIOS DE SE EMPREENDER POR MEIO DAS REDES SOCIAIS EM
IMPERATRIZ-MA**

Imperatriz
2022



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

MATUZALEM PONTES SOBRINHO

**MICROEEMPREENDEDORES DIGITAIS NO MERCADO INFORMAL: OS
DESAFIOS DE SE EMPREENDER POR MEIO DAS REDES SOCIAIS EM
IMPERATRIZ-MA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Hosannah Márcia Alves Bandeira.

Imperatriz
2022



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

S677m

Sobrinho, Matuzalem Pontes

Microempreendedores digitais no mercado informal: os desafios de se empreender por meio das redes sociais em Imperatriz- MA / Matuzalem Pontes Sobrinho. – Imperatriz, MA, 2022.

34 f.; il.

Monografia (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Imperatriz, MA, 2022.

1. Microempreendedores. 2. Trabalho informal. 3. Ferramentas digitais. I. Título.

CDU 658:004

Ficha elaborada pelo Bibliotecário: **Raniere Nunes da Silva CRB13/729**



MATUZALEM PONTES SOBRINHO

**MICROEEMPREENDEDORES DIGITAIS NO MERCADO INFORMAL: OS
DESAFIOS DE SE EMPREENDER POR MEIOS DAS REDES SOCIAIS EM
IMPERATRIZ-MA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 31/08/2022

BANCA EXAMINADORA

Hosannah Márcia Alves Bandeira

Prof(a). Dra. Hosannah Márcia Alves Bandeira – Orientador (a)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Edgar Oliveira Santos

Prof(a). Dr. Edgar Oliveira Santos – Membro
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Joel Golvêa de Oliveira

Prof(a). Especialista. Joel Golvêa de Oliveira – Membro
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

RESUMO

O artigo foca num estudo dos microempreendedores digitais no mercado informal de Imperatriz-MA, com ênfase no processo de trabalho e como eles se relacionam com os clientes. Seu objetivo principal é identificar quais os principais benefícios que levam os trabalhadores informais ao usarem as redes sociais. Saber se eles reagem bem com as mídias digitais e se estão preparados para futuras mudanças tecnológicas. Ainda sobre o assunto, o artigo visou identificar e apresentar os métodos utilizados pelos microempreendedores para divulgarem seus produtos e serviços. A metodologia seguida se sustenta na análise sobre a satisfação desses trabalhadores quanto ao processo de digitalização, utilizando também, o método de levantamento bibliográfico e artigos científicos, juntamente com a pesquisa de campo, onde foi feito o recolhimento dos dados através de perguntas abertas e fechadas com o intuito de uma melhor análise. Os resultados obtidos serviram para mostrar que depois de analisar as perguntas feitas aos entrevistados, que as redes sociais oferecem um suporte para a venda de seus produtos e serviços, e que o investimento nesse tipo de estratégia serve para a melhor divulgação e crescimento de seu engajamento, bem como uma melhor aproximação com os clientes, além de servir como vitrine de negócios e inspiração para outras pessoas que buscam por esse mesmo tipo de trabalho.

Palavras-chave: Microempreendedores digitais. Empreendedor informal. Redes sociais.



ABSTRACT

This article made a study of the daily life of digital micro-entrepreneurs in the informal market of Imperatriz-MA, their work process and how they relate to customers. The article in question aimed to identify the main benefits that lead informal workers to use social networks, whether these workers react well to digital media and whether they are prepared for future technological changes. Still on the subject, the article aimed to identify and present the methods used by micro-entrepreneurs to promote their products and services. An analysis was carried out on the satisfaction of these workers regarding the digitization process. For the structuring of this work, the method of bibliographic survey and scientific articles was used, together with field research, where data was collected through open and closed questions with the aim of a better analysis. The results obtained served to show that after analyzing the questions asked to the interviewees, that social networks offer support for the sale of their products and services, and that investment in this type of strategy serves to better publicize and increase their engagement, as well as a better approach to customers, in addition to serving as a business window and inspiration for other people looking for the same type of work.

Keywords: Digital microentrepreneurs. Informal entrepreneur. Social networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2 MICROEMPREENDEDORISMO INFORMAL: SIGNIFICADOS E CONCEITOS.....	10
2.1 O processo microempreendedor.....	11
2.2 A dimensão relacional do empreendedorismo.....	11
2.3 Empreendedorismo digital.....	12
2.4 Empreendedorismo digital informal.....	13
2.5 Redes Sociais: surgimento e importância.....	15
2.6 Microempreendedores digitais no mercado informal de Imperatriz- MA.....	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
4.1 Análise dos resultados obtidos através de perguntas realizadas com microempreendedores.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Quantitativo de empregador informal e formal.....	19
GRÁFICO 2: Tempo de atuação.....	19
GRÁFICO 3: Segmento das empresas pesquisadas.....	20
GRÁFICO 4: Proporção que a internet é usada para negócio.....	21
GRÁFICO 5: Forma de comercialização pela internet.....	22
GRÁFICO 6: Outras formas de comercialização utilizada.....	23
GRÁFICO 7: Veículos digitais utilizados para a comercialização.....	24
GRÁFICO 8: Aplicação de pesquisa de satisfação e tomada de decisão.....	26
GRÁFICO 9: Possui controle de identificação de clientes?.....	28
GRÁFICO 10: Porcentagem de clientes que já realizaram mais de três compras....	29
GRÁFICO 11: Investimento da empresa com marketing de mídias sociais.....	30

TABELAS

TABELA 1: Dificuldades encontradas para fidelizar os clientes.....	24
TABELA 2: Identificação da satisfação do cliente.....	25
TABELA 3: Ações tomadas para resolver feedbacks negativos.....	27
TABELA 4: Interação dos clientes com a empresa.....	29

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da Covid-19, uma doença infecciosa e contagiosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), na China, em dezembro de 2019, impactou a humanidade de diversas maneiras, sobretudo na saúde e na economia mundial. Isso porque o vírus se espalhou rapidamente atingindo o mundo inteiro, sendo considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) um surto de pandemia (UOL, 2020). Por se tratar de um vírus desconhecido sem cura e alta velocidade de propagação e capacidade de provocar mortes em poucos dias, houve a necessidade de usar políticas como o lockdown e o distanciamento social afim de tentar conter a transmissão do vírus.

Dessa forma, especialmente no Brasil, país com desigualdade econômica e social, afetou, diretamente, muitas empresas, sobretudo aquelas que não atuavam em atividades essenciais, pois tiveram que fechar. Nesse contexto, a Covid 19 também fez com que muitos dos empreendedores tivessem que mudar a forma de vida para pensar em uma nova maneira de dirigir seus negócios, visando a sua sobrevivência no mercado. Dessa maneira, mesmo alocados em um contexto de crise, muitos empreendedores encontraram novas oportunidades de empreender, através de soluções inovadoras em resposta às dificuldades enfrentadas.

Este trabalho se propõe a refletir sobre a maneira como funcionaram e evoluíram as redes sociais de empreendedores digitais informais na cidade de Imperatriz-MA durante a pandemia e nos pós pandemia, dando ênfase a aqueles que foram impelidos para o empreendedorismo movidos por necessidade, e que conseguiram se projetar no mundo empresarial. Para tanto, será realizada pesquisa qualitativa exploratória baseada em estudo de casos selecionados. A coleta das fontes de evidências foi realizada com triangulação de dados, derivada de entrevista e questionário.

O referencial teórico aborda o processo empreendedor sob duas principais perspectivas. A primeira diz respeito aos atributos e características pessoais que distinguem o caráter empreendedor. A segunda enfatiza o empreendedor como um criador e articulador de redes, capaz de conectar grupos sociais de outra forma desconexos e de usufruir dos benefícios derivados de sua conexão em uma rede de relações sociais e empresariais. A partir da revisão da literatura e da pesquisa com os empreendedores adquire-se elementos para a análise dos dados, que busca, entre

outros aspectos, analisar a abrangência da evolução das redes sociais e empresariais dos empreendedores; e avaliar os momentos de saltos e mudanças organizacionais e as interações entre as transformações e a evolução das redes de relacionamentos dos empreendedores e de seus empreendimentos.

O estudo busca aclarar que o desenvolvimento das organizações é resultante de uma combinação positiva entre características pessoais dos empreendedores - onde se inclui a capacidade de inovação - e oportunidades presentes nas redes sociais e empresariais, capazes de evoluir com o tempo. A pesquisa torna possível uma melhor compreensão do papel das redes sociais para o sucesso dos empreendedores oriundos de camadas sociais menos favorecidas e possibilita o entendimento de outros fatores que influenciam o crescimento como por exemplo o nível educacional do empreendedor e, por outro lado, a influência decisiva dos relacionamentos formados por laços fortes para as fases iniciais de construção das organizações.

2 MICROEMPREENDEDORISMO INFORMAL: SIGNIFICADOS E CONCEITOS

De acordo com Carpenter (2011), na sociedade atual o significado de empreendedor é todos que acrescenta valor a um determinado produto ou serviço pela identificação de oportunidades em assumir possíveis riscos por ter posto suas ideias em prática. O empreendedorismo requer uma atuação firme e consiste em se ter força de vontade para se manter à frente dos negócios, com força, determinação e profissionalismo, pois é dessa maneira que o bom administrador deve se comportar diante do mercado, independente do que esteja se comercializando.

Como foi colocado por Barth (1966), onde foi feita análise dos modelos de tradicionais das organizações, a atividade empreendedora possui uma essência própria que faz com que as pessoas possam romper suas próprias barreiras para alcançar o que se busca, com habilidades únicas, que só quem empreende tem em si. Caso o empreendedor não seja satisfeito com o ramo do negócio que ele escolheu, não será nada fácil de manter por muito tempo a atividade escolhida, pois não é saldável estar em um negócio que não traz prazer para o empreendedor, portanto, é preciso, antes de buscar uma atividade, faz-se necessário que se busque um ramo no qual se sinta à vontade e goze de seu próprio interesse por esse negócio. O empreendedor é visualizado como aquele que busca a melhor combinação possível de diferentes recursos produtivos, situados dentro ou fora da empresa, criando uma

unidade produtiva em melhores condições de negociar no mercado, ou seja, independente do lugar onde se encontre, o empreendedorismo está sempre presente nas pessoas que trabalham para si.

2.1 O processo microempreendedor

O processo empreendedor começa quando uma determinada pessoa ou grupo de pessoas buscam ferramentas para iniciar um empreendimento ou negócio. Esse processo geralmente inicia-se devido a necessidade de se encontrar um meio de vida diferente dos outros modelos de trabalho. Segundo o que afirmado por Vale, Corrêa e Reis (2014) existem diversas motivações a levar as pessoas ao movimento empreendedor, e algumas delas é o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. Nesse sentido existem pessoas que inicia o processo empreendedor pela necessidade de obter o seu ganha pão e ter um meio de vida, em outros casos existem os que começam a empreender pela oportunidade de colocar em prática o tão sonhado negócio que há tempos vem almejando.

Com a crescente dificuldade que a população em geral sofre em busca de um emprego e a constante falta de oportunidades no mercado de trabalho faz com que muitas pessoas encontrem nos empreendimentos próprios um meio para se viver e obter renda. Sendo assim, para Machado e Nassif (2014) é colocado que o empreendedorismo pode ser tanto uma alternativa para pessoas que se encontram em busca de emprego e renda em economias em crise, a exemplo do Brasil, como resultado de um processo de identificação e exploração de oportunidades, que leva à criação de novos negócios e ao surgimento e desenvolvimento de inovações.

2.2 A dimensão relacional do empreendedorismo

O empreendedorismo tem uma dimensão bastante abrangente, pois as pessoas que estão iniciando seu próprio negócio, as vezes ficam na dúvida sobre qual tipo de produto ou serviço deve se lançar, muita das vezes acaba por ficar inseguro quanto a esse assunto. De forma geral o empreendedorismo é um tema que gera bastante envolvimento de diversos pesquisadores acerca do tema devido ao seu grau de importância para o desenvolvimento econômico e social. As constantes mudanças estruturais ocorridas na sociedade durante décadas vieram criando um clima de incertezas na sociedade e isso faz com que as pessoas não se sintam seguras para

começar a empreender.

De uma maneira geral o empreendedorismo pode ser aplicado a uma variedade de contextos, retratando um campo bastante abrangente, portanto, há inúmeras opções a serem exploradas. Shane e Venkataraman (2000) pontuam que ele trabalha no estudo de muitas formas de oportunidades; o processo de descoberta, evolução e exploração de oportunidades; e o conjunto de indivíduos que descobrem, evoluem e exploram-nas. Uma das mais variadas opções para se empreender é a venda de produtos pela internet, o chamado de empreendedorismo digital, que consiste em iniciar um negócio por meio das mídias sociais.

2.3 Empreendedorismo digital

O empreendedorismo digital é uma ferramenta de negócios que utiliza a internet ou meios virtuais para se comercializar produtos ou serviços, em quase a totalidade dos casos não se faz necessário um ambiente físico para que seja possível a comercialização dos produtos, pois a internet é o meio que faz com que esse tipo de atividade funcione em perfeita harmonia e contraste com os demais meios de trabalho. O uso da inovação para criar negócios utilizando a internet, podem ser chamados também de “empreendedor da internet”.

Entretanto, muitas das pessoas que ficam desempregadas, por algum motivo, acabam optando por abrir seu negócio na internet, tendo em vista que há grandes vantagens em abrir seu próprio negócio, sendo a alta lucratividade, manutenção baixa, qualidade de vida. Enfim, o empreendedorismo virtual abrange uma grande quantidade de pessoas, se expandindo cada vez mais.

A popularidade do empreendedorismo virtual se deu devido ao barateamento dos meios de comunicações digitais, facilitando a introdução dos negócios na rede, por conta disso ocorre uma competitividade que tende sempre a aumentar, junto disso também ocorre a possibilidade de internacionalizar os negócios. De acordo a afirmação de Fagundes (2004, p. 24), na qual diz que o comércio por meio da internet é um tipo de atividade que mais teve crescimento a nível global e que ainda abrange uma vasta gama de empreendimentos diferentes.

No mercado atual em que todo tipo de negócio vem sendo modificado e influenciado diretamente pela internet e por todas as maneiras possíveis de mídias

digitais da cultura na sociedade e na economia, é quase impossível não se adequar ao empreendedorismo virtual por mais que se muitas pessoas ainda resistam a esse novo tipo de negócio. Castells (2003, p. 34) afirma que os sistemas da tecnologia são produzidos de maneira fácil e que a sociedade é sofre grande influência tanto no que respeito à cultura quanto em hábitos sociais, e isso faz da internet grande agente de mudanças sociais e que tende a continuar moldando hábitos e culturas sociais.

A internet foi produzida no contexto social e possui, em sua origem e no seu desenvolvimento, métodos e características específicas que dizem muito o que se pode dar o nome de cultura digital. Os problemas enfrentados pelos empreendedores que se lançam em novos negócios, tais como falta de dinheiro e formação de uma boa equipe, falta de mão de obra e de credibilidade é o que dificulta nesse tipo empreendedorismo; diante disso, o microempreendedor individual deve atuar de forma simples e objetiva, visando alcançar suas metas, a busca de oportunidade no mercado e ao mesmo tempo o sustendo das necessidades. (PEREIRA; VERRI, 2014)

A afirmação de Hirata; Machado (2008) na qual fala da composição dos mais variados setores e da dificuldade do estado para desenvolver e promover políticas que ajudam as diversas áreas onde os empreendedores atuam são alguns dos problemas que atingem a economia informal. Sabendo dessa deficiência por parte do poder público, muitas pessoas fazem do micro empreendedorismo individual sua única forma de serem inseridas no mercado.

Sabe-se que no momento o país vive uma crise que obriga a muitos a procurar outras formas para garantir o seu sustento. Com isso uma boa parte das pessoas buscam as redes sociais para alavancar as vendas de seu produto ou serviço oferecido. Em muitos dos casos, e para garantir uma renda extra e tentar fugir da falta de trabalho, muitos investem em um negócio que faz uso somente das redes sociais como ferramenta para alcançar o público interessado. (SANCHOTENE, 2019).

2.4 Empreendedorismo digital informal

As muitas atividades empreendedoras existentes são realizadas de maneira formal, pois têm papel muito importante na economia dos países e são representadas por muitas ações que buscam o crescimento e giram a economia visando a obtenção de lucros e geração de emprego e renda. A informalidade na economia também adiciona aquisições de bens e serviços que são devidamente legalizados, porém, são

escondidos das autoridades públicas, segunda pondera Schneider e Buehn (2013).

Grande parte desses empreendimentos informais são oriundos das mídias digitais, o que facilita a realização dessas atividades, devido à proximidade com os possíveis compradores. A atuação constante da informalidade no dia a dia das pessoas pode estar relacionada ao fato de se tratar de um fenômeno plural, ou seja, faz parte nos mais diversos tipos de atividades, também apresentam perfis distintos de empreendedor a depender do local e período.

No contexto de trabalho informal, ferramentas estão sendo disponibilizadas para que esse modelo de trabalho seja, ao mesmo tempo, digital, criando, assim, a oportunidade para que eles alcancem uma maior quantidade de possíveis compradores, e essas ferramentas são disponibilizadas nas redes sociais.

As variadas criações fizeram ocorrer inúmeros aspectos que diferem o empreendedorismo tradicional e o digital coexistirem, podendo se criar organizações pouco ou extremamente digitalizadas. No cotidiano em que o assunto internet está presente, a cada dia que passa as pessoas estão cada vez mais bem-informadas e envolvidas nas diversas tecnologias disponíveis, e isso faz com que haja a criação dos negócios com pouco dinheiro e sob seu próprio domicílio, facilitando na iniciativa pessoal sem a necessidade de ter um site ou blog. Anderson et al. (2011) pontuam que os usuários de internet do mundo inteiro passam mais de 04:30 horas por semana em redes virtuais, e é valendo disso que muitas pessoas veem a oportunidade ideal para iniciar um meio de vida nas redes sociais, pois, sabem o momento adequado para esse fato.

Diante disso, as redes sociais se tornaram uma grande oportunidade de empreender, pois elas possuem todas as ferramentas possíveis para que haja esse investimento. De acordo com Dornelas (2016), este fato fez que o mundo ficasse mais globalizado e a economia ficasse mais aquecida, inclusive fez também com que as distâncias comerciais e culturais fossem mais curtas. Essa proximidade entre os usuários faz também que ocorra muita competitividade, pois a facilidade para adquirir produtos e serviços, faz com que os empreendedores por meio das redes sociais inovem e diversifiquem seu portfólio empresarial.

2.5 Redes Sociais: surgimento e importância

As redes sociais mais recentes surgiram em meados dos anos 2000, inicialmente a ideia era manter a sociedade interligada por meio da internet, veio o surgimento de blogs e micro blogs e posteriormente outras plataformas em que as pessoas compartilhavam seu cotidiano uns para os outros sem se incomodar com o fato de todos terem acesso à sua privacidade. Com o surgimento do Orkut em 2004 (UOL, 2022) os jovens se viram na oportunidade de expressar seus sentimentos e idealizar seus pensamentos. Logo em seguida surgiu o Facebook, com ferramentas ainda mais avançadas o que levou e mais tarde Instagram e Whatsapp, então o que seria apenas meios de compartilhamento de ideias e comunicação se tornou algo bem mais atuante que isso.

As redes sociais são as interações entre as pessoas, essas mesmas redes na Internet são a sociabilização por meio de ferramentas de comunicação mediada por computador, permitindo o reconhecimento dos padrões de comunicações dos atores e das suas redes sociais, por meio de rastros deixados nas redes de computadores (RECUERO, 2009). Complementando o conceito, Gollner (2011) explica que a rede social na Internet é um local de encontro, uma reunião de amigos e pessoas com interesses comuns que se fortalece a cada dia devido à popularização das novas tecnologias de comunicação.

2.6 Microempreendedores digitais no mercado informal de Imperatriz-MA

No atual momento na cidade de Imperatriz, vem crescendo de maneira ampla e significativa o número de trabalhadores informais no mercado virtual. Diante disso observa-se a necessidade de estudos nesse sentido, com o intuito de que se haja pesquisas com embasamento para adquirir conhecimento no real crescimento desse setor e sua importância para o microempreendedor da região. Muitos influenciadores digitais locais atuam diariamente e estão superacessíveis, eles influenciam e fazem determinado ramo de negócio exercer mais fluidez. Já as vendas locais por meio das redes sociais se dão de forma simplificada e isso também interessa o consumidor.

Segundo Kotler (2000), onde fala dos benefícios das empresas por utilizarem serviços virtuais e que muitos desses serviços são derivados de adaptações mais versáteis e rápidas, agindo de acordo com as constantes mudanças do mercado de

trabalho, que passa a diminuir os custos e ainda aproxima o público a esse mercado, gerando a possibilidade de expansão dele. Já para Barbulho (2001), há uma grande competitividade para se conquistar o consumidor, com o interesse de se fidelizar os clientes, já que eles, a cada dia mais, estão se tornando mais exigentes. Essas ações também servem para aproximar o cliente, pois quando as empresas se tornam competitivas os preços tendem a diminuir.

Ainda no que diz respeito esse estudo, busca-se saber como as redes sociais têm colaborado com o aumento das pessoas que embarcam no empreendedorismo informal digital no mercado local e sobretudo o que levou esses trabalhadores a terem essa iniciativa. Mediante o que diz Kotler (2012), a respeito do marketing, é um ramo dos negócios que servem para a satisfação do público utilizando ferramentas de troca, ou seja, entrega um bem e recebe um outro como pagamento.

Para que haja um bom engajamento com os clientes, o que esse ramo de negócio tem a oferecer como diferencial competitivo para com eles e quais as técnicas utilizadas para conquistar clientes em um mercado de alta competitividade, são alguns questionamentos necessários a se fazer. Mesmo utilizando as redes sociais como ferramentas, busca-se saber se houve uma melhoria de fato na qualidade de vida desses trabalhadores.

Nessa pesquisa, o foco foram as redes sociais que utilizam a Internet como meio de acesso aos indivíduos. Por meio dos dispositivos móveis como celulares ou tablets foi demonstrado de que forma os microempreendedores digitais usam essas tecnologias para atuar em um mercado muito competitivo que é o mercado digital. Ainda sobre o assunto é abordado sobre como esses empreendedores atuam e convivem com a concorrência e se de fato há facilidade para empreender por meio das mídias sociais.

Acerca disso é preciso buscar conhecimento no que diz respeito à aceitação da sociedade nessa modalidade de negócio informal e se, de fato há uma boa receptividade de seus produtos, se esperam melhoria ou se estão satisfeitos com o que é oferecido pelos microempreendedores digitais informais na cidade de Imperatriz – MA.

Diante dessas argumentações surge a grande questão sobre o assunto, como as redes sociais oferecem um suporte para os microempreendedores informais, para

se obter essa foi necessário buscar conhecimento acerca do assunto em questão e observar como os produtos são comercializados por meio das redes sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo principal de identificar quais os principais benefícios que levam os trabalhadores informais ao usarem as redes sociais. Foi preciso desenvolver várias tarefas científicas que coincidem com os objetivos específicos: identificar os métodos utilizados pelos microempreendedores para divulgarem seus produtos e serviços; apresentar os métodos utilizados pelos microempreendedores para venderem e entregarem os produtos e serviços e por último, analisar a satisfação dos microempreendedores quanto ao processo de digitalização.

Para a realização desta pesquisa quali-quantitativa que deu suporte aos resultados e discussão do artigo se utilizaram técnicas e procedimentos pragmáticos que consistem em entrevistas e questionários para a coleta de informação. As entrevistas foram com pessoas que fazem parte do micro empreendedorismo digital e informal através das redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) que trabalham no ramo de vendas de roupas, calçados e outros produtos na cidade de Imperatriz-MA. Os questionários de coletar dados foram feitos através de perguntas abertas e fechadas.

As perguntas foram distribuídas para quinze (15) entrevistados aleatoriamente, foram feitas através das próprias redes sociais, afim de se obter um resultado mais rápido, e neutralizando variantes. As questões foram elaboradas e repassadas ao entrevistado através de um formulário simples e de fácil entendimento, a fim de alcançar com facilidade o resultado esperado. Segundo Alyrio (2009, p.100) “Método, em termos mais simples, é o caminho traçado para chegar a um resultado”

A metodologia quali-quantitativa foi utilizada por traduzir respostas da pesquisa de campo para números aproximados do questionário. Já a metodologia qualitativa, “atravessa disciplinas, campos e temas” e envolve o uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos (DENSYN; LINCOLN, 2006, p. 16). Assim, a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística”, sendo consistente com suas prioridades de singularidade e contexto. (STAKE, 2011, p. 41)

O tipo de pesquisa que foi trabalhado é o levantamento em campo, é a interrogação direta das pessoas, que recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, buscando obter os dados, fatos e resultados, e interpretá-los dentro do nicho pesquisado, que é a venda de produtos por meio das redes sociais, pelos microempreendedores individuais que atuam na cidade de Imperatriz no Maranhão. Como foi dito por Ander-Egg (1978, p. 28) pesquisa consiste em um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A utilização de elementos gráficos facilita a compreensão dos dados e contribuem para a validação da pesquisa. Caso utilize questionários para coleta de dados, apresente as informações através de gráficos, figuras, tabelas, etc. A primeira parte do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, buscas na internet pelo google acadêmico, afim de aprofundar o assunto e conhecer as características do empreendedorismo digital, micro e pequenos empreendedores e marketing de relacionamento.

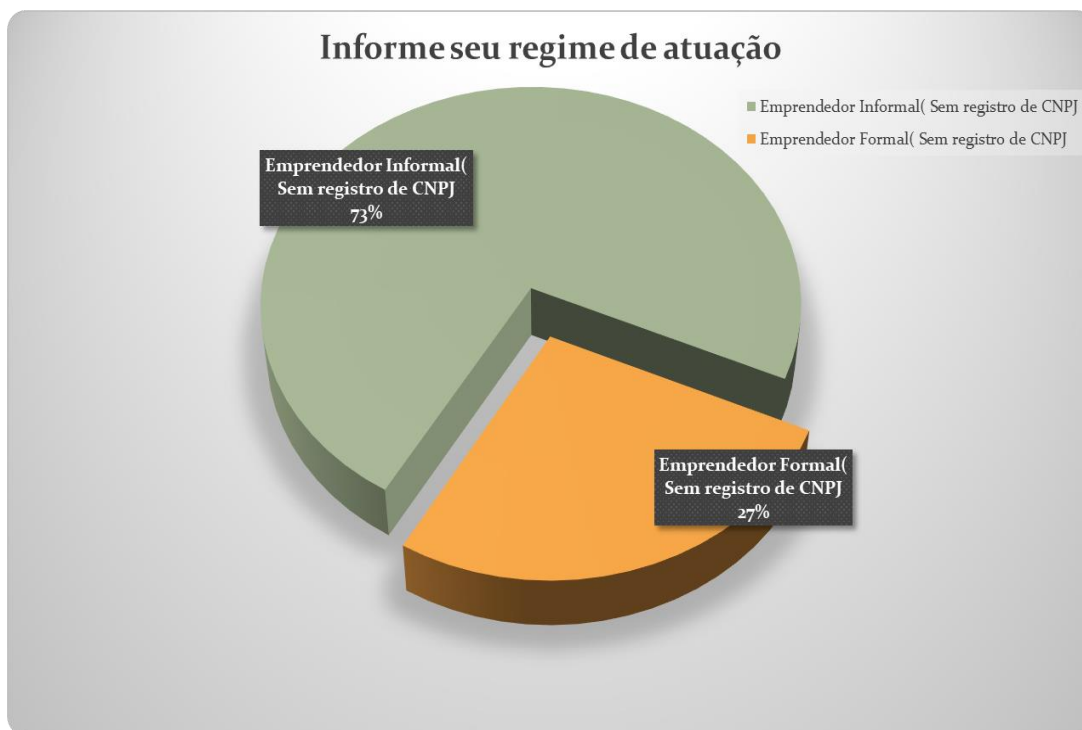
A segunda parte foi uma pesquisa de campo. Foi aplicado um questionário, disponibilizado online, através da plataforma Google Forms, para micro e pequenos empreendedores digitais. Foi composto por vinte e uma questões, sendo duas abertas e dezenove fechadas, de múltiplas escolhas. As perguntas foram elaboradas através das características encontradas na revisão de literatura. Esse método foi escolhido por facilitar a coleta de dados confiáveis e ter um embasamento maior na hora de fazer a análise da pesquisa. A amostra de pesquisa foi com cem micro e pequenos empresários. Eles tinham que responder as perguntas que mais se encaixavam com o perfil de seu negócio. Algumas respostas apresentaram a soma das porcentagens superior a 100%, uma vez que, em algumas perguntas, podiam ser selecionadas mais de uma alternativa.

4.1 Análise dos resultados obtidos através de perguntas realizadas com microempreendedores

A primeira pergunta realizada foi para saber qual regime de atuação que os participantes trabalham, se sua empresa é com CNPJ ou uma empresa informal. O

resultado obtido foi de 73% dos participantes trabalham sem registro e apenas 27% dos entrevistados trabalham com registro de CNPJ, o que leva à conclusão que muitos microempreendedores locais preferem trabalhar de maneira informal.

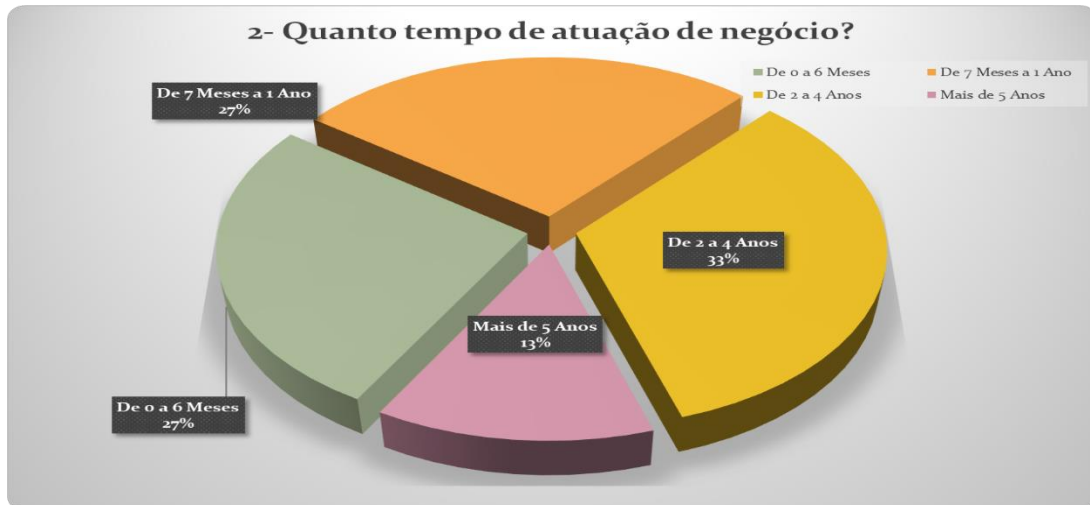
GRÁFICO 1: Quantitativo de empreendedor informal e formal.



Fonte: Próprio autor.

O próximo questionamento feito com os participantes foi sobre o período de atuação de sua empresa no mercado. Foram dadas 4 (quatro) opções de tempo para que eles pudessem encaminhar resposta para qual seria o tempo de atuação, e de acordo com as respostas coletadas foram obtidos os seguintes resultados: 27% deles entraram no negócio a menos de seis meses e 27% de sete meses a um ano, já os que trabalham de dois a quatro anos foram de 33% e os acima de cinco anos foram de apenas 13% conforme é mostrado na figura abaixo.

GRÁFICO 2: Tempo de atuação.



Fonte: Próprio autor.

O resultado obtido nessa sessão demonstra que a maioria dos participantes estão a pouco tempo em atuação no mercado enquanto que uma parte menor deles está com o seu negócio consolidado e a parte maior deles está caminhando para a consolidação de suas atividades.

Uma pergunta realizada no questionário foi para o participante informar o segmento de sua empresa, segundo o resultado, foi dada várias respostas, algumas em comum e outras bem diferentes, como é claramente mostrado no gráfico abaixo

GRÁFICO 3: Segmento das empresas pesquisadas.

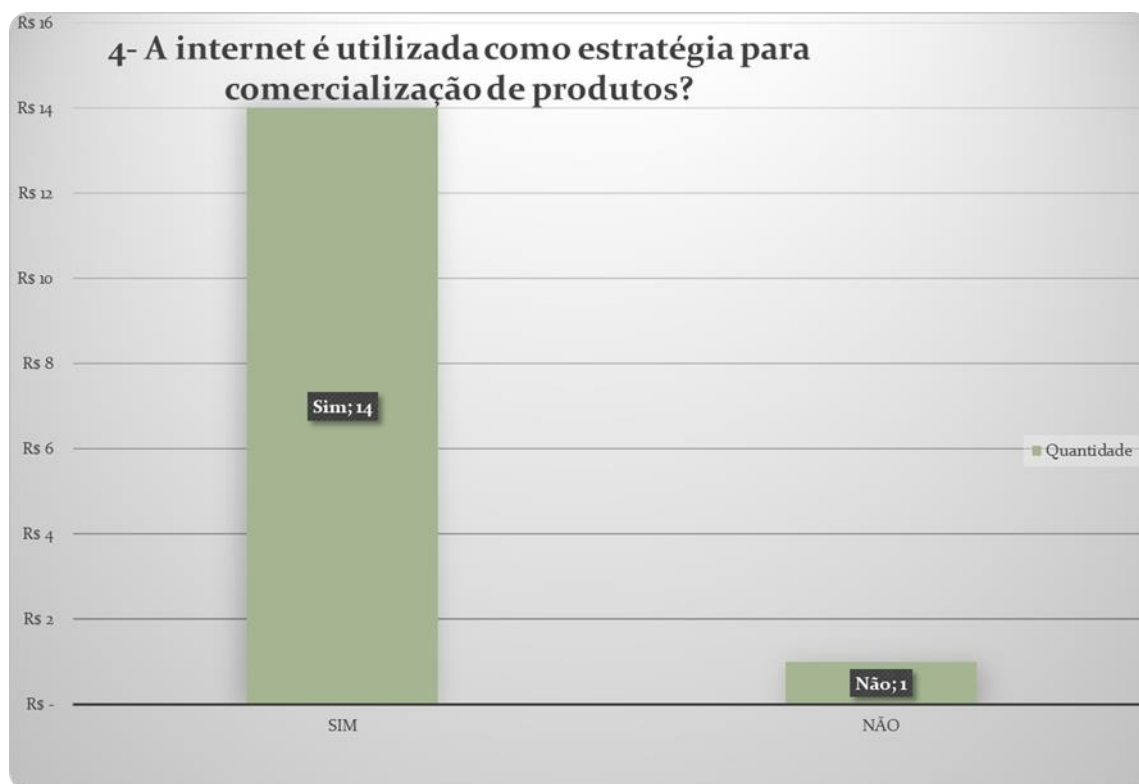


Fonte: Próprio autor.

De acordo com as respostas, a grande maioria trabalha no ramo de confecções, sendo ainda a moda feminina como um segmento bastante explorado, enquanto a moda masculina ainda é um nicho pouco utilizado. Também foi dado como resposta serviços de social mídia e publicidade, mostrando que segmentos diferentes podem ser bem recebidos pelo público.

O gráfico abaixo mostra as respostas dadas pelos entrevistados para a seguinte pergunta: A internet é utilizada como estratégia para comercialização de produtos? Os participantes tiveram que responder se sim, é utilizada ou não, não é utilizada.

GRÁFICO 4: Proporção que a internet é usada para negócio.



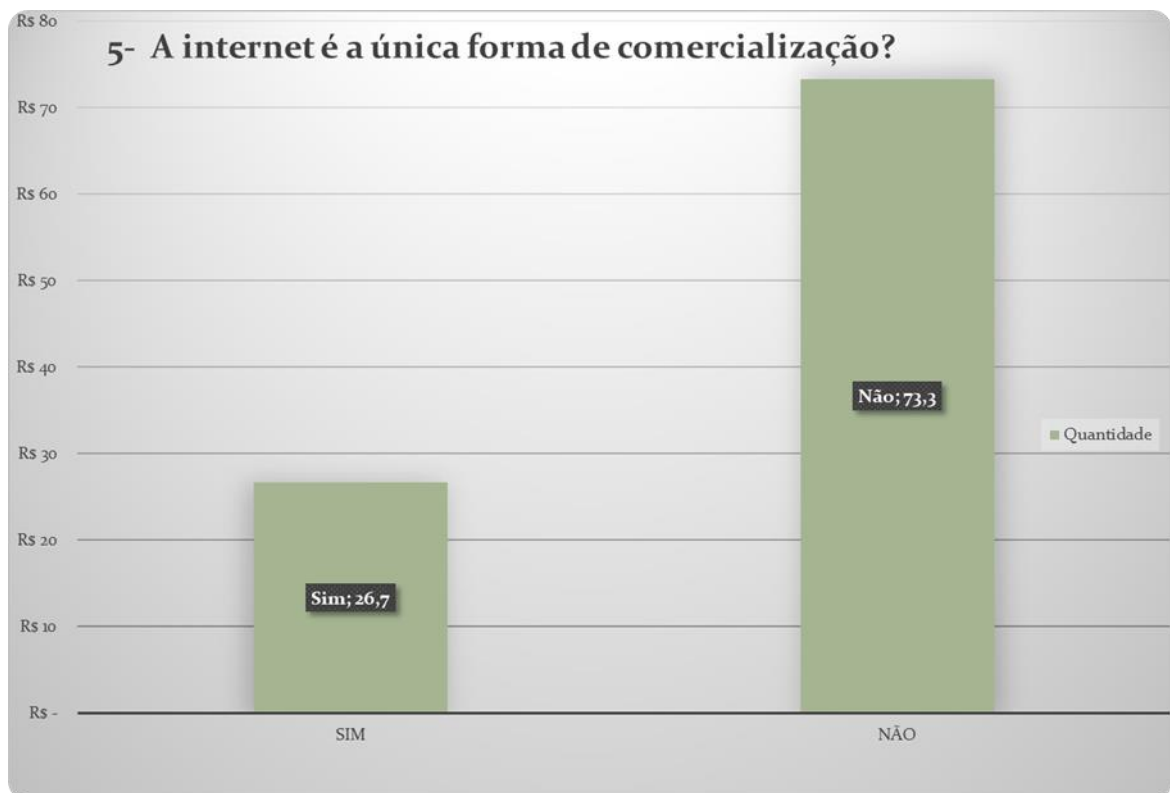
Fonte: Próprio autor.

De acordo com 14 dos 15 participantes, a internet é utilizada como uma estratégia sim para os negócios, tendo em vista que ali está uma grande oportunidade de comercialização. Apenas 1 dos participantes respondeu que não utiliza a internet como estratégia. Esse resultado mostra que poucos microempreendedores não fazem uso da internet para alavancar suas vendas e quase que a totalidade dos entrevistados fazem disso um diferencial.

A quinta pergunta realizada foi para saber se a internet é a única forma de

comercialização, os participantes tinham que responder se sim ou não e as respostas obtidas foram que 73,3% deles não fazem uso somente da internet para se comercializar produtos, enquanto 26,7% desses entrevistados relataram que sim, fazem uso da internet como única forma de se comercializar, de acordo com o gráfico 5.

GRÁFICO 5: Forma de comercialização pela internet.



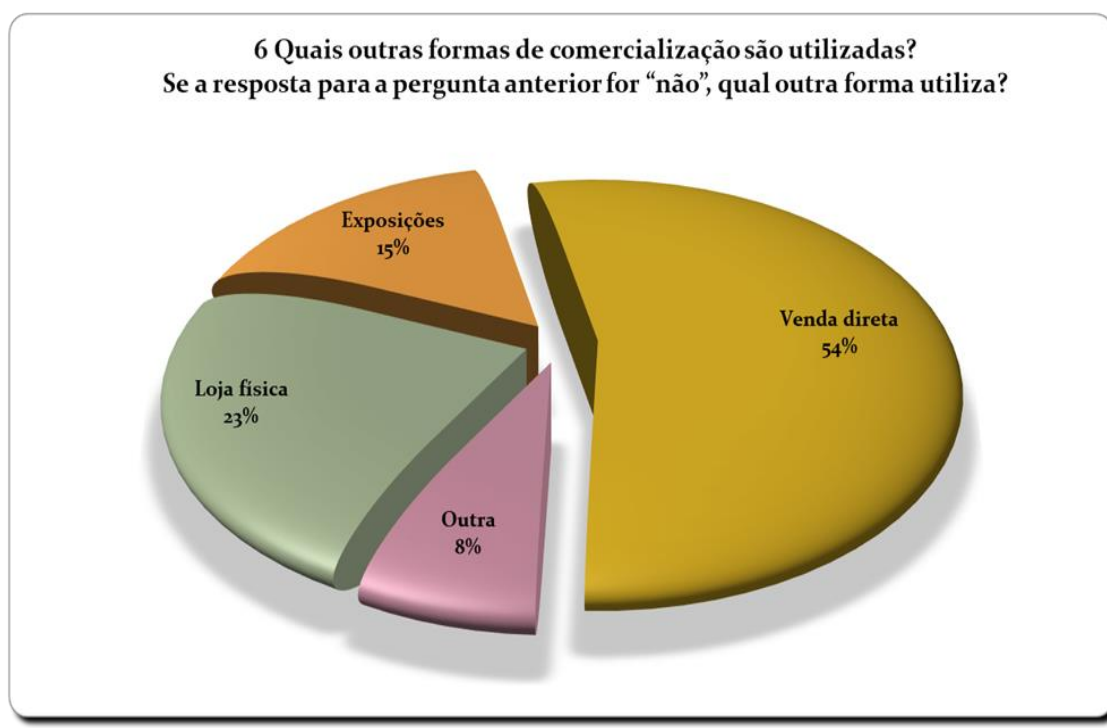
Fonte: Próprio autor.

Devido ao número considerável de pessoas que fazem uso da internet única e exclusivamente como maneira de se comercializar seus produtos e serviços, pode se tirar a seguinte conclusão: há grande chance de se manter no mercado informal mesmo sem ter um ambiente físico e ainda obter crescimento de mercado.

Um outro questionamento feito a respeito do empreendedorismo foi sobre quais as outras formas de comercialização são utilizadas, caso a resposta anterior tenha sido “Não”. Foi dado campo para quatro alternativas, que foram: Loja física, exposições, venda direta e outras. Segundo os entrevistados 54% escolheram venda

direta, 23% marcaram loja física, já a opção “outros” obteve apenas 8% enquanto exposições ficou com 15%. A conclusão a se tirar dessa questão é que a venda direta representa um numero bastante expressivo no ramo do empreendedorismo e que demonstra claramente o interesse do consumidor e que poucas pessoas investem em outras modalidades de comercialização, mas que mesmo assim se faz presente no mercado. Esse questionamento é demonstrado pela ilustração no gráfico abaixo.

GRÁFICO 6: Outras formas de comercialização utilizada.

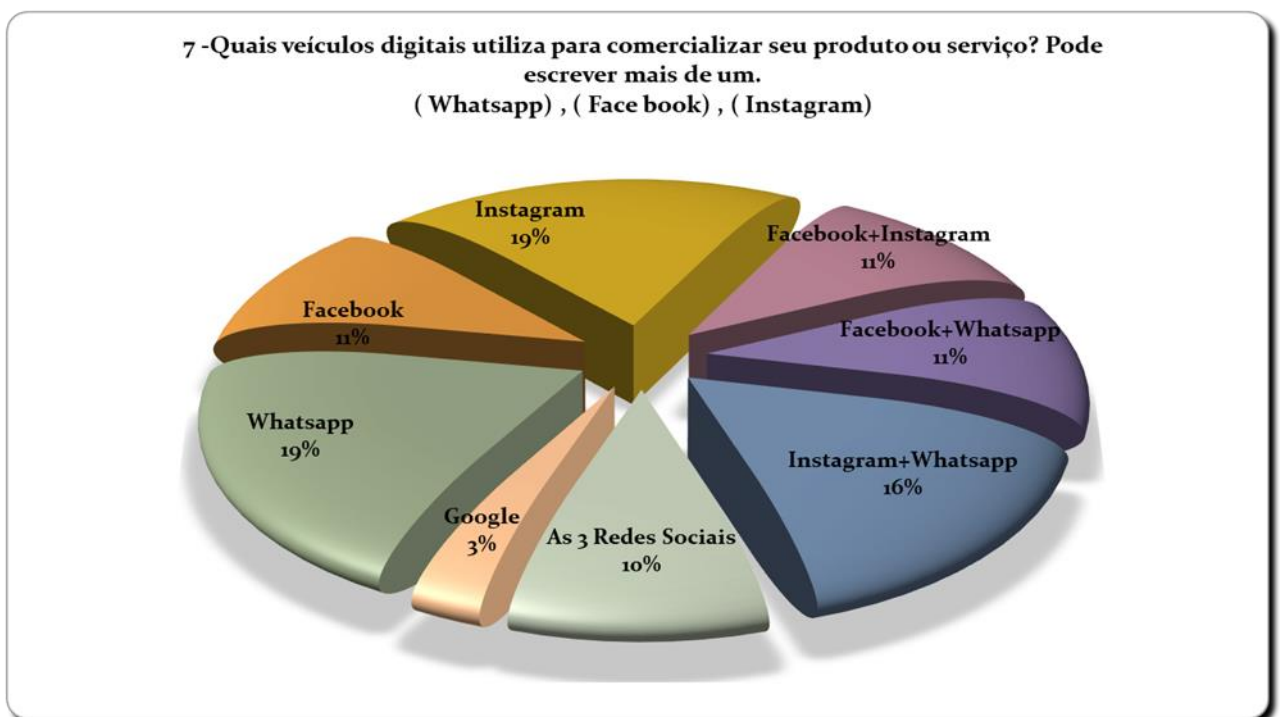


Fonte: Próprio autor.

Ao se tratar de um trabalho que envolve redes sociais como um dos pilares, foi feito uma pergunta sobre quais os veículos digitais se utiliza para comercializar os produtos e serviços. Das redes sociais mencionadas o Instagram obteve 19% das respostas, o Facebook 11%, o Whatsapp obteve 19% e o Google ficou com apenas 3% das respostas. Ainda nesse quesito muitos dos entrevistados usam mais de uma rede social enquanto outros utilizam todas as redes sociais como ferramenta. Quem faz uso do Facebook junto ao Instagram foram de 11%, Facebook mais Whatsapp também é de 11%, do Instagram mais Whatsapp é de 16% e das três principais redes foram de 10%. Esse resultado mostra que Instagram e Whatsapp são as redes sociais preferidas dos entrevistados e que as duas juntas são as que mais são usadas para

se comercializar os serviços e produtos, como mostra o gráfico abaixo.

GRÁFICO 7: Veículos digitais utilizados para a comercialização.



Fonte: Próprio autor.

Visando se obter melhor qualidade nos resultados obtidos e para melhorar o entendimento do assunto foi elaborada a pergunta de número oito que questiona quais são as principais dificuldades encontradas para fidelizar seu cliente. Essa questão serviu para mostrar que são inúmeras as dificuldades por parte dos participantes, conforme está descrito as opiniões no quadro abaixo:

TABELA 1: Dificuldades encontradas para fidelizar os clientes.

8- No seu negócio quais as principais dificuldades encontradas para fidelizar seu cliente?
• Pós-vendas
• Concorrência
• Preço
• Comunicação
• Cupom fidelidade
• Preço/ Praça
• Nenhuma
• Falta de mais conteúdos
• Inovação nos produtos
• Valores das peças
• Outras empresas cobrando abaixo do preço de mercado
• O aumento de preço dos produtos. A falta de brindes promocionais
• Manter um preço acessível comparado a concorrência
• Forma de pagamento
• Ampla concorrência

Fonte: Próprio autor.

De acordo com as mais variadas respostas obtidas é perceptível que o quesito preço está presente em algumas delas. Respostas como concorrência e comunicação também se fizeram presentes, assim a forma de pagamento oferecida.

O Tabela 2 se refere à pergunta de número 9, que se trata da identificação da satisfação do cliente, se ele ficou satisfeito com o serviço, produto ou atendimento.

TABELA 2: Identificação da satisfação do cliente.

9- Como é identificado se o cliente ficou satisfeito com o produto\ serviço e com o atendimento?
O retorno na loja
Pela compra de novos produtos.
O cliente me manda mensagem agradecendo pelos produtos dizendo que ficou ótimo
Pela expressão
Com feedback e a volta aí estabelecimento
Por meio de mensagem. Pesquisa de satisfação
Com perguntas sobre o oque achou sobre o produto
Pedindo avaliações após o agradecimento
Sempre pergunto se gostou ou quer trocar o produto
Através de Feedback

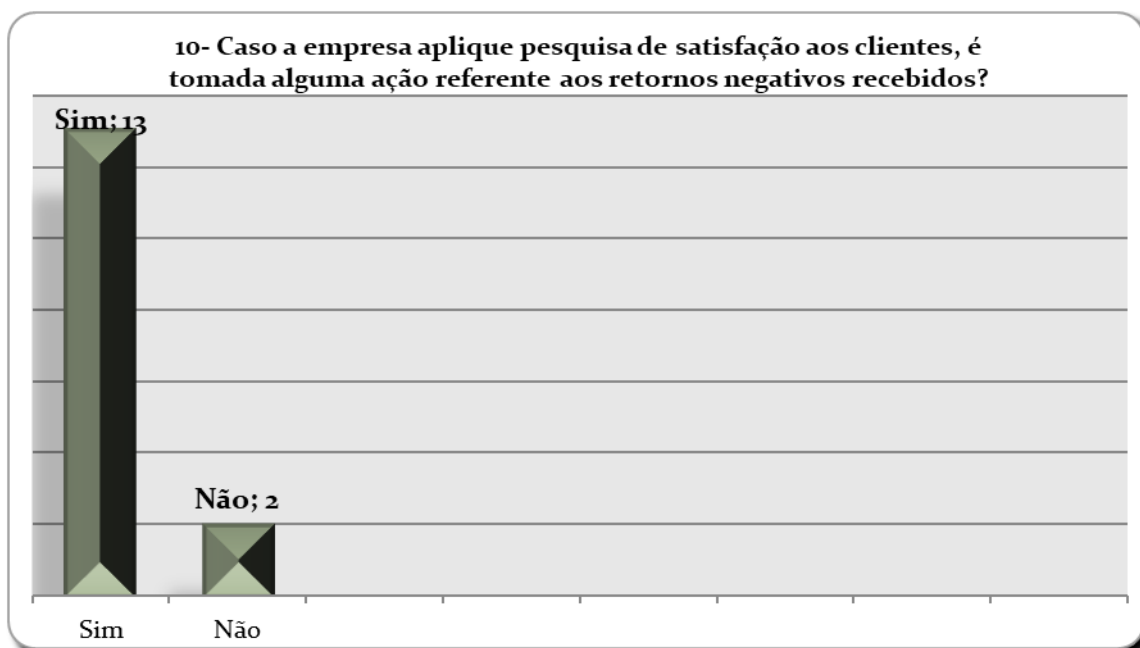
Na pós-venda com o feedback
A procura por novas aquisições.
Quando o cliente indica para outra pessoa
Postando foto das roupas que eu vendi para a pessoa.
Retorno e feedback dos clientes

Fonte: Próprio autor.

Com as respostas obtidas pôde se observar que os clientes usam de mensagem por meio das redes sociais, na intenção voltar a comprar. Também há clientes que fazem indicações a outras pessoas e até mesmo através de postagens do próprio cliente.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados foi sobre pesquisa de satisfação aos clientes, se é tomada alguma ação referente aos retornos negativos. Os participantes tiveram que responder “sim ou não” nessa questão, e de acordo com as respostas, dos 15 entrevistados 13 marcaram a opção sim, enquanto apenas 2 marcaram a opção não. Conforme expressa o quadro abaixo, é demonstrado que a grande maioria dos microempreendedores entrevistados estão tomando iniciativas que fazem com que seu empreendimento dê resultados.

GRÁFICO 8: Aplicação de pesquisa de satisfação e tomada de decisão.



Fonte: Próprio autor.

O Tabela 3 se refere aos feedbacks negativos e sobre quais ações tomadas acerca disso. As respostas dos participantes foram agrupadas independentes de idade ou sexo e cada linha se refere a cada resposta dada.

TABELA 3: Ações tomadas para resolver feedbacks negativos.

11- Qual ação tomada acerca dos feedbacks negativos?
• Quando alguém fala algo sobre as peças eu informo a fábrica e troco a peça
• Sempre inovar para satisfazer as necessidades do cliente.
• Entrado em contato com cliente, para saber como podemos mudar a situação dela e como podemos solucionar da melhor forma possível
• Tento melhorar
• Pedidos de desculpas e procurar melhorar
• Mudança no quesito apontado como negativo. Busca da melhoria contínua
• Aceitá-las e tentar resolver
• Todos são considerados para aperfeiçoar o produto
• Mudanças de produto, conquistando o cliente.
• Ainda não houve
• Listagem dos pontos negativos, identificar onde está, reorganizar seja no produto, processo ou pessoa.
• Buscar um equilíbrio entre a satisfação do cliente e proposta da empresa. Se adequar, mas nada que fuja do objetivo principal.
• Análise dos feedbacks, e correção imediata quando identificada a falha.
• Até agora não tem negativos

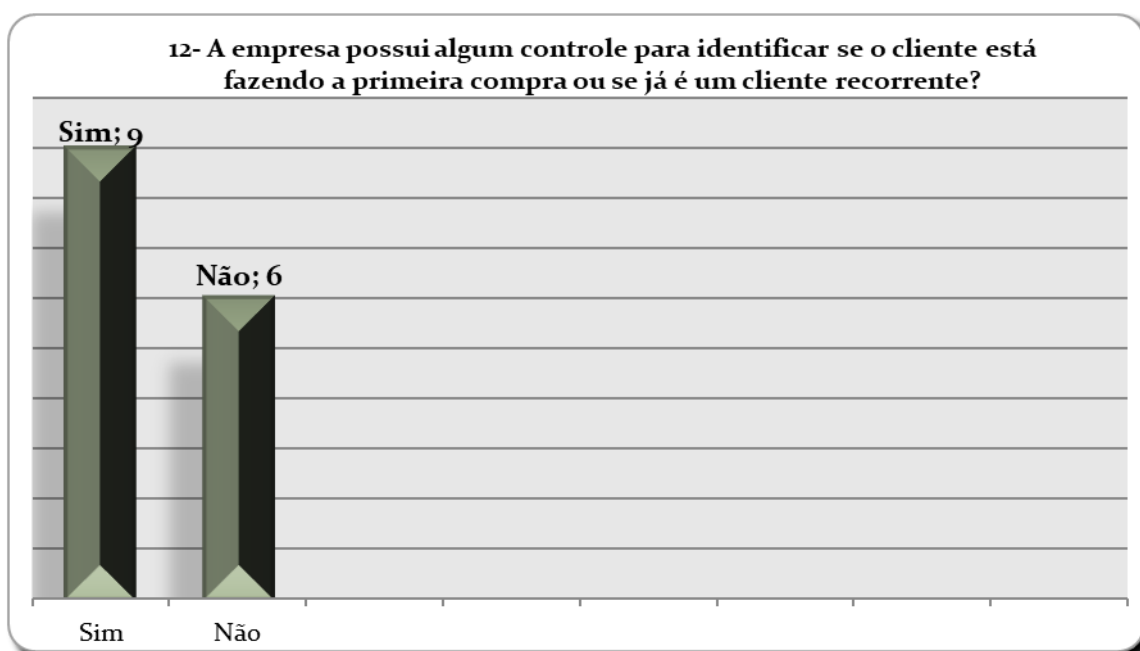
- Treinamento do pessoal, reunião de alinhamento...

Fonte: Próprio autor.

Conforme demonstrado acima, foram muitas as respostas quanto às ações tomadas, percebe-se ainda, que todos os participantes têm uma forma distinta de buscar soluções para suas questões negativas e que nunca ficam satisfeitos com devolutivas ruins.

Uma das perguntas dos questionário foi a seguinte: A empresa possui algum controle para identificar se o cliente está fazendo a primeira compra ou se já é um cliente recorrente? A resposta foi dada aos participantes como uma questão objetiva, devendo marcar sim ou não. Conforme o gráfico abaixo mostra, das 15 pessoas entrevistadas 9 disseram que sim, que a empresa possui um controle e 6 marcaram que não, que a empresa não possui um controle para identificar se o cliente está ali pela primeira vez ou não. Mesmo com esse resultado é possível sugerir que, mesmo sendo trabalhadores em sua maioria informais, os empreendedores pesquisados estão se importando com as questões digitais e se informatizando.

GRÁFICO 9: Possui controle de identificação de clientes?

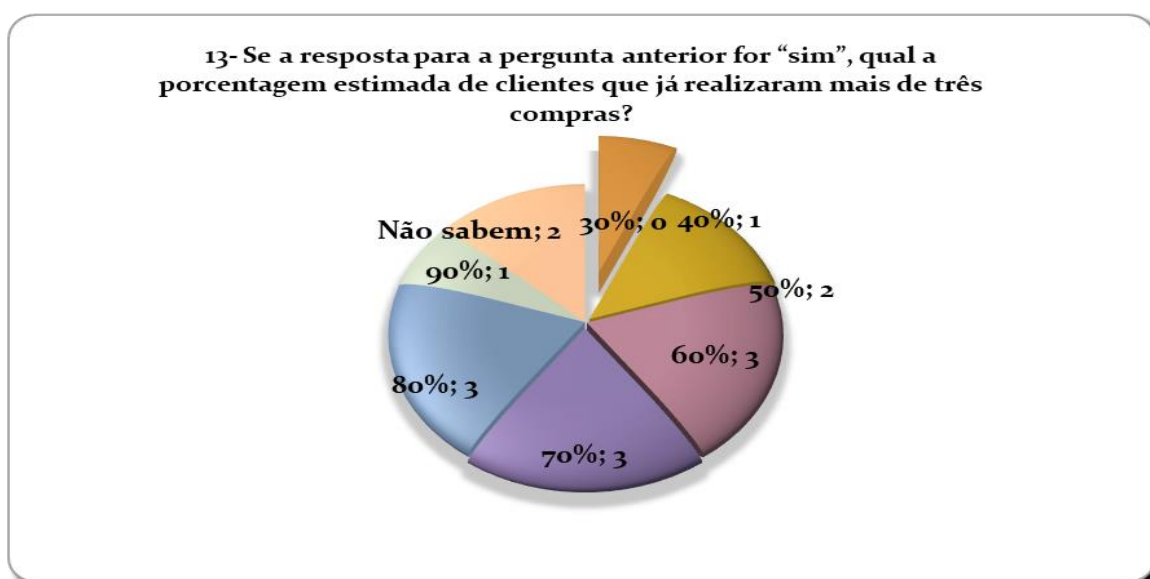


Fonte: Próprio autor.

O próximo gráfico se refere à questão de número 13, na qual se relaciona com a questão anterior, pois se a resposta anterior fosse sim, os participantes deveriam marcar uma porcentagem estimada dos clientes que já realizaram mais de três compras. Os resultados recebidos foram os seguintes: Nenhum participante marcou a

opção 30%, apenas 1 deles marcou a opção 40%, já na opção de 50% foram dois participantes, na de 60% foram 3, em 70% também foram e 80% também foram 3, enquanto que em 90% apenas 1 dos participantes marcou e na opção de “Não sabem” dois dos participantes marcaram.

GRÁFICO 10: Porcentagem de clientes que já realizaram mais de três compras.



Fonte: Próprio autor.

A Tabela abaixo relata as respostas dos 15 participantes, sem levar em conta sexo ou idade. As respostas foram colocadas uma abaixo da outra, de maneira a facilitar o entendimento. Foi feita a seguinte pergunta: De que forma os clientes interagem com a empresa? E de acordo com as respostas apresentadas, foi observado que são muitas as maneiras dos clientes se relacionarem e interagirem com a empresa. Veja abaixo:

TABELA 4: Interação dos clientes com a empresa.

14- De que forma os clientes interagem com a empresa?
☐ Pelas redes sociais
☐ Nas redes sociais e no WhatsApp ou por ligação
☐ Pelas redes sociais ou indo pessoalmente ao local de venda para conhecer melhor os produtos.
☐ Pelo grupo de WhatsApp
☐ Respondendo Stories
☐ Visita à loja física e via Instagram
☐ Via WhatsApp
☐ Chat de plataforma e-commerce
☐ Mensagens através do Direct e WhatsApp
☐ Instagram
☐ Reportando em suas redes sociais.
☐ Através das redes sociais
☐ Pela internet
☐ Internet e loja física
☐ Não soube responder

Fonte: Próprio autor.

Como é observado, as respostas dadas a essa questão, estão variadas, tendo as redes sociais como ponto central, pois, a maioria dos entrevistados relataram que é por meio das redes sociais e internet que seus clientes interagem com suas empresas.

A ultima pergunta do questionário apresentada aos microempreendedores foi se a empresa investe no marketing de mídias sociais para a expansão dos negócios. Essa pergunta foi feita para se obter apenas as respostas SIM ou NÃO, e de acordo com as respostas dadas pelos participantes, 73% disseram que sim, que investem em mídias sociais, já para 27% deles, não investem em mídias sociais. A conclusão que se tira dessa questão é que para microempreendedores, é de grande importância ter uma plataforma digital para auxiliar seus negócios, tendo em, vista a preocupação dos entrevistados em investir nesse tipo de sistema.

GRÁFICO 11: Investimento da empresa com marketing de mídias sociais.



Fonte: Próprio autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo em que foi tratado de uma temática bastante atual, e que se teve como assunto principal os microempreendedores informais que colaboraram sobre o tema abordado, dando enriquecimento ao campo de pesquisa e teve como intuito de prestar colaboração com o ambiente acadêmico.

Foi claramente observado que os trabalhadores informais agem de forma dinâmica e sempre buscam por novidade e inovação. Ainda se identificou, por meio da pesquisa realizada, que mesmo alguns dos entrevistados estando no início da atuação empresarial, eles optaram por ter registrado suas empresas, e que a maioria dos microempreendedores trabalham informalmente. Tal confirmação pôde ser observado através do gráfico da primeira questão abordada. Outra consideração a ser verificada é o tempo de atuação no mercado, mesmo estando no trabalho informal, os negócios duram um tempo considerável e consolidado.

A pesquisa ainda mostra que o tipo de negócio é bastante diversificado e que por meio da internet várias estratégias são tomadas para se ter um bom relacionamento com a comercialização dos produtos. Outros resultados foram a capacidade dos participantes em interagirem com várias redes sociais ao mesmo tempo, fazendo delas uma ferramenta de grande importância no alavancar das vendas.

Dessa forma, as redes sociais oferecem um suporte para os

microempreendedores informais, pois garante dinamismo e agilidade na criação de conteúdo e venda de serviços e produtos. Como a maioria dos participantes fazem das redes sociais uma importante alternativa para a fidelização dos clientes e que por meio delas o cliente se sente confortável no ato da compra. Daí podemos concluir que os principais benefícios que as redes sociais oferecem aos microempreendedores informais são:

1. Facilidade em divulgação dos produtos e serviços;
2. Oportunidade de empreender sem a necessidade de um ambiente físico;
3. Estreitar a relações interpessoais com os clientes e;
4. Maior alcance dos produtos por causa das postagens nas redes sociais.

Sendo assim, neste presente trabalho é permitido que possam ser feitos estudos por outros autores sobre a temática em questão, com o intuito de enriquecimento e contribuição para o crescimento no mercado para os profissionais aqui apresentados, a fim de favorecer o desenvolvimento econômico local, satisfazendo os desejos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ANDER-EGG, E. Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- ANDERSON, Matt et al. Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. Booz & Company Inc, v. 2, n. 1, p. 102-128, 2011.
- BARBULHO, Euclides. Excelência na Prestação de Serviços. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.
- BARTH, F. Economic spheres in Darfur. In: RAYMOND, F. (Ed). Themes in economic anthropology, Londres: Tavistock, p. 149-174, 1996.
- BESSANT, J.; PAVITT, K. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.
- CARPENTER, D. (2011). The power of one entrepreneur: A case study of the effects of entrepreneurship. Southern Journal of Entrepreneurship, 4(1), 19-35
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>. Acesso em: 12 Dez.2021.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DANTAS, Tiago. "Orkut"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informática/orkut>. Acesso em 07 de agosto de 2022

Densyn, N. K., Lincoln, Y. S. (2006) O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. São Paulo: Artmed.

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

FAGUNDES, E. M. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

GOLLNER, André Petris. O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional. 2011. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul. 2011.

HIRATA, G. I.; MACHADO, A. F. Conceito de informalidade/formalidade e uma proposta de tipologia. Econômica, V. 10, N. 1, p. 123-143, 2008.

KOTLER, P. Administração de Marketing, a edição do novo milênio. São Paulo, :Prentice Hall, 10º Ed, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Réplica -Empreendedores: reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 892-899, out. 2014.

PASCHOAL, Andressa de Sá et al. Economia Informal: desafios ao estabelecimento de padrões de trabalho decente. Indivíduo, Sociedade e Autonomia: caminhos para a dignidade humana. Brasília: Editora da UNB, 2013.

PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. 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.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SANCHOTENE, Diná. "Bicos virtuais": aplicativos e redes sociais viram lojas e ajudam na renda. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2019/08/bicos-virtuais--aplicativos-e-redes-sociais-viram-lojas-e-ajudam-na-renda-1014196693.html>>.

Acesso em: 12. Abril.2022.

SARDINHA DOS SANTOS, Vanessa. Mundo Educação. COVID -19. Disponível em: < <https://mundoeducacao.uol.com.br/doencas/covid-19.htm> > Acesso em 05 de agosto de 2022.

SCHNEIDER, Friedrich; BUEHN, Andreas. Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions. ECONSTOR, 2013. Disponível em:<<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97444/1/773137262.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SIQUEIRA, A. C. B. Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. The Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, January 2000.

THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 1985. TIDD, J.;

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai. 2014.