

ANÁLISE DO ESPÍRITO EMPREENDEDOR NO ÂMBITO *ONLINE*

João Henrique Tavares Ferreira Velho
Juliana Cabral de Freitas
Eliana Andréa Severo

Submetido em: 13/06/2020
Aceito em: 29/06//2020

Resumo

O empreendedorismo impacta o desenvolvimento de uma país, bem como é uma alternativa para gerar empregos, oportunidades e renda. Neste contexto, emerge o comércio digital, o qual vem crescendo diariamente, em virtude de estar em constantes mudanças. Este estudo tem como objetivo analisar o espírito empreendedor no âmbito *online*, bem como as motivações, desafios e conhecimentos que este enfrenta. A metodologia utilizada tratou-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, aplicada por meio de um questionário, no qual se obteve a percepção de 211 respondentes. Como resultados destaca-se que a maioria dos respondentes realiza compras *online*. O estudo também expõe que um total de 58,3% dos entrevistados tem interesse em empreender no âmbito *online*, bem como 89,1% afirmaram que o alto valor do frete é um fator determinante para a desistência de uma compra, assim como a maior motivação para empreender *online* está relacionada a questão de oportunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Espírito Empreendedor; *Online*.

ANALYSIS OF ONLINE ENTREPRENEUR SPIRIT

ABSTRACT

Entrepreneurship impacts the development of a country, as well as it is an alternative to generate jobs, opportunities and income. In this context, digital commerce emerges, which is growing daily, due to its constant changes. This study aims to analyze the entrepreneurial spirit online, as well as the motivations, challenges and knowledge it faces. The methodology used was a quantitative and descriptive research, applied through a questionnaire, in which the perception of 211 respondents was obtained. As a result, it is highlighted that the majority of respondents make purchases online. The study also exposes that a total of 58.3% of respondents are interested in undertaking online, as well as 89.1% stated that the high value of freight is a determining factor for giving up a purchase, as well as the biggest motivation for entrepreneurship online is related to the question of opportunity.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial spirit; Online.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar das décadas, o comércio vem crescendo, e, como resultado, novas formas de negociação são criadas, deixando no passado as formas rudimentares, como os escambos e dando espaço para a troca indireta, que utiliza moeda como forma de pagamento. A partir deste novo cenário comercial, com o advento da globalização, houve a necessidade de uma compra e venda mais eficaz. O crescimento da tecnologia e a popularização da internet facilitaram o acesso à informação, originando o comércio digital.

O crescimento deste tipo de comércio se deu ao fato de que as tecnologias estão mais avançadas e presentes no cotidiano, com poucos toques é possível realizar chamadas de vídeo internacionais, assistir filmes ou até mesmo realizar compras em qualquer parte do mundo. Com todas estas facilidades há um acréscimo nos empreendimentos nesta área. Segundo estudo *Webshoppers do E-bit*, o faturamento do comércio eletrônico no ano de 2016 foi de R\$ 44,4 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015, quando registrou-se R\$ 41,3 bilhões (WEBSHOPPERS, 2017).

A capacidade do empreendedor de se adaptar e gerenciar as mudanças podem ser o fator determinante entre o sucesso e o fracasso do negócio, bem como as questões sociais e culturais (MARIANO; MAYER, 2011; HALLAM; ZANELLA, 2017; ZELEKHA; DANA, 2019; LOOI, 2020). Nesse contexto, muitos empreendedores foram atraídos a mudar do âmbito físico para o *online*, pois ao analisar o tamanho e a estrutura de mercado (DORNELAS, 2014), observaram um potencial emergente, de baixo custo, com alto índice de inovação e atendimento ao cliente. De acordo com Mattos (2018), o comércio eletrônico representa hoje 10% do volume de vendas do varejo norte-americano, e, no Brasil, quase 4%. Embora em proporção ainda pequena, há o domínio de tecnologias que se mostraram relevantes para o varejo como um todo.

Neste cenário, a questão de pesquisa é traduzida por: qual a motivação para o empreendedorismo no âmbito *online*? Diante do exposto, este estudo tem como objetivo analisar o espírito empreendedor no âmbito *online*, bem como as motivações, desafios e conhecimentos que este enfrenta, perante a percepção de 211 respondentes. Neste cenário, é fundamental conhecer o indivíduo, bem como identificar as suas percepções para empreender, podendo ser por oportunidade ou necessidade (SEVERO et al., 2019), pois relaciona-se com potencial econômico da região. Sendo na construção de um novo negócio no âmbito físico ou *online*.

Conforme Page (2018) e Sabahi e Parast (2020), um empreendedor está intrinsecamente motivado, pois normalmente não há recompensa financeira nos estágios iniciais de começar um negócio. Em vez de esperar pelo progresso e sucesso, um empreendedor toma todas as medidas

necessárias para facilitar essas ações. Muita desta automotivação ocorre em razão de os empreendedores gostarem de desafios, serem competitivos e proativos, ou necessitarem de uma nova fonte de renda. Coerentemente, este estudo pretende trazer implicações teóricas e práticas no que se refere as motivações, desafios e conhecimentos relacionados ao empreendedorismo *on line*, para a tomada de decisões de futuros empreendedores, bem como para futuras pesquisas acadêmicas.

Consoante isso, o artigo apresenta além desta introdução, o referencial teórico inerente ao empreendedorismo, o empreendedor e o *e-commerce*, seguido da seção sobre os procedimentos metodológicos. Na quarta seção são apresentados os resultados e as discussões pertinentes. E, na última seção são feitas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

A capacidade do empreendedor de se adaptar e gerenciar as mudanças podem ser o fator determinante entre o sucesso e o fracasso do negócio (MARIANO; MAYER, 2011; KIM, 2018; RÖMER-PAKKANEN; PAAKKANEN, 2019). Para Schumpeter (1934), trata-se de um processo de destruição criativa, por meio da mudança dos métodos já conhecidos, o empreendedor assume uma nova postura, deixando o comodismo de lado e se tornando criativo para gerar oportunidades.

Segundo Dornelas (2005), Yan e Yan (2017) e Quaye Mensah (2019), o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Drucker (2010) argumenta que o trabalho específico do empreendedorismo empresa é fazer os negócios de hoje, capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente. Outros autores afirmam que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita. Envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade (HIRISCH; PETER, 2004; SEVERO et al., 2019; VERMEULEN; ROESSINGH; PASSENIER, 2019).

Lemes Junior e Pisa (2010) destacam que o Brasil é um dos países com a maior taxa de empreendedorismo do mundo, mas também é preocupante a quantidade de micro e pequenas empresa que fecham até o quinto ano vida. A grande maioria dos negócios que são criados não

sobrevivem, por falta de conhecimentos básicos do empreendedor e, muitas vezes, por características e motivações para levá-lo adiante, tais como falta de um planejamento, capital de giro, gestão financeira, entre outros (GEM, 2017; BARBOSA et al., 2018; ROUNDY; FAYARD, 2019).

As pesquisas sobre empreendedorismo têm mostrado que os empreendedores estão criando maneiras de ser e fazer diferentes daquilo que é considerado normal em uma sociedade (FILION; DOLABELA 2000; GEM, 2018). Dornelas (2001) caracteriza a era do empreendedorismo, na qual os empreendedores estão destruindo empecilhos comerciais e culturais, diminuindo distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos colaboradores, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas organizacionais ou pela utilização de novos recursos ou materiais (SCHUMPETER, 1947). Bernardes Filho (2010) afirma que o empreendedor é uma máquina de geração de oportunidades, bem como de extrema relevância para a sociedade, pois o espírito empreendedor é um dos fatores essenciais para aumentar a riqueza do país e melhorar as condições de vida de seus cidadãos.

Conforme Bernardes Filho (2010), uma mudança ainda silenciosa começa a acontecer por instituições de ensino, organizações governamentais e não governamentais, entidades de classe e empresas brasileiras: a consciência de que futuramente não será possível formar apenas os clássicos colaboradores, mas prepará-los para serem empreendedores, pessoas capazes de agir por conta própria, com criatividade, de liderança, de criar seus próprios negócios e gerar novos empregos (SUBRAMANIAM; SHANKA, 2020; LOOI, 2020).

2.2 O EMPREENDEDOR

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS 2005), dando origem à inglesa *entrepreneurship*. Esta é utilizada para designar o comportamento do empreendedor. Conforme Drucker (1985, 2010), traduz-se pela expressão espírito empreendedor. Nas últimas décadas se tornou objeto de vários estudos, e, por se tratar de um tema bastante discutido, o empreendedorismo tem diversos conceitos (PINCHOT; PELLMAN; MAXIMIANO, 2006; GEM, 2017; SABAHI; PARAST, 2020).

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017), o empreendedor é aquele indivíduo que realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento. Complementando, no entendimento de Kirzner (1979), o empreendedor é aquele que se encontra sempre em estado de alerta, para descobrir e explorar novas oportunidades.

Conforme Lemes Jr. e Pisa (2010), quem consegue encontrar oportunidades em vários ambientes, selecioná-las e transformá-las em negócio real é chamado de empreendedor, pois consegue ver a oportunidade onde outros não percebem, não mede sacrifícios pessoais para criar e manter seu empreendimento, e faz isso com tal entusiasmo que consegue convencer outras pessoas a comprarem a ideia. Assim, a maior qualidade de um empreendedor é conhecida como competência especial, que é descrita como o desejo de começar um novo negócio e aplicar todos os esforços para que o empreendimento tenha sucesso (ALBINSSON, 2019; ASIEDU et al., 2019; SABAHI; PARAST, 2020).

Segundo Schumpeter (1934), o progresso tecnológico ocorre devido à presença dos empresários inovadores. Sempre que alguém inova, inicia-se um novo ciclo de inovações, em que o empresário entra no mercado com seu produto, sua inovação. Ainda conforme o autor, empresários entrariam no mercado com um produto semelhante em busca do lucro fácil. Estes são denominados empresários imitadores. Com o aumento da concorrência, em função de várias empresas disputando o mercado do mesmo produto, o ciclo entra em declínio, o lucro necessariamente é reduzido, e, nesse momento só permanecem no mercado as empresas mais eficientes, os empresários mais empreendedores e inovadores (SCHUMPETER, 1934).

Os empreendedores são pessoas que fazem diferença, realizam, que fazem acontecer, que desenvolvem sua capacidade de superar limites (TACHIZAWA; FARIA, 2002). Um empreendedor também pode trabalhar em uma empresa, o qual Pinchot e Pellman (2004) denominam *intrapreneur* (intraempreendedor) para se referir ao empreendedor interno, sendo aquele que faz a caminhada empreendedora em uma organização da qual é um colaborador.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), os empreendedores atuais já não são vistos apenas como provedores de mercadorias e movidos unicamente pelo dinheiro, mas sim, são indivíduos que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento e produtiva. Já Schneider (2012), destaca que a causa real de empreender é a busca pela felicidade.

Neste contexto, visando destacar a importância do empreendedorismo e as formas de se empreender, na sequência é apresentado o *e-commerce*, no qual é destaca os principais conceitos e evolução do termo.

2.3 E-COMMERCE

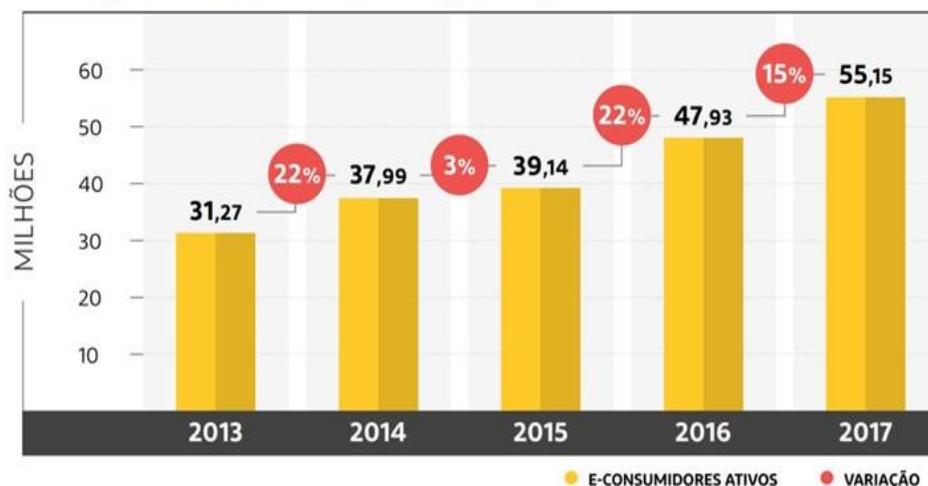
Segundo Deitel (2004), a internet é relacionada como uma das mais importantes criações, pois mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantâneas e convenientemente acessíveis mundialmente. Possibilita que pessoas e empresas possam apresentar-se globalmente, transformando o modo de se fazer negócios.

De acordo com Zatta (2016), trata-se de uma das maiores mudanças que ocorreram no mundo dos negócios, pela introdução do *e-commerce*. Seu impacto em termos de contratos, compras, colaboração comercial e serviços ao cliente, bem como na entrega de vários serviços afeta quase todas as organizações.

Segundo Guerreiro (2006), o comércio eletrônico é uma revolução comercial, junto com a inovação tecnológica. Assim, permite que empresas sejam mais flexíveis em suas operações, trabalhando cada vez mais próximas de seus fornecedores e sendo mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes. Não é necessário um espaço físico e grande número de funcionários, como em uma loja física, pois estas ficam abertas 24 horas por dia e oferecem os mais variados serviços personalizados, de acordo com o perfil de cada cliente, fazendo com que se reduzam os custos. Outro benefício é a vantagem competitiva diante de empresas concorrentes, as quais necessitam de espaço físico e muitas vezes de um grande número de móveis, máquinas e funcionários (DINIZ et al., 2011; VISSOTTO; BONIATI, 2013).

Conforme com o 38º *Webshoppers*, do *Ebit/Nielsen*, o *e-commerce* brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018 (Figura 1), com relação ao mesmo período do ano passado. Esse aumento representa um faturamento de R\$23,6 bilhões (WEBSHOPPERS, 2018). Isso porque o consumidor tem acesso facilitado a diferentes lojas ao mesmo tempo, permitindo comparar produtos, qualidade, diferencial, condições e preços que melhor satisfaz sua necessidade (LIMEIRA, 2001).

Figura 1 – Evolução dos E-consumidores (ativos)
EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)



Fonte: WEBSHOPPERS (2018).

Conforme Diniz (2011), nas décadas passadas, por meio do comércio eletrônico eram vendidos apenas livros, CDs e demais produtos de características tangíveis e palpáveis. Mas com a nova tendência de mercado, hoje se comercializam diversos tipos de produtos e serviços, como fogão, celulares ou passagens. Para Albertin (2004), mesmo a compra sendo realizada através de meios eletrônicos, utilizando tecnologias de comunicação e informação, não deixa de haver alguns processos peculiares da negociação tradicional, pois um ambiente eletrônico de comércio envolve toda a cadeia de valor dos processos de negócio,

De acordo com Malleta (2013), a maior barreira para compra *online* de produtos relacionados à moda, é a falta de contato físico com o produto. O motivo mais forte é o fato de o consumidor não conseguir pegar, sentir ou testar o produto no momento da compra. Conforme Camargo (2013), 42% dos usuários baseiam sua decisão de compra ao levar em consideração toda a construção do site, e 52% deles não retornam a um site depois de se decepcionarem com a construção do site.

No âmbito jurídico, Mazeto (2018) ressalta que no Brasil a legislação atual do comércio eletrônico além de atender às premissas do Código de Defesa do Consumidor, os lojistas virtuais também precisam responder ao Decreto de nº 7.962, de 2013 (BRASIL, 2013), que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor. De acordo com estudo da Boa Vista SCPC (2018), sobre o conhecimento dos direitos como cidadão, a maioria dos entrevistados (67%) afirma conhecer um pouco ou não conhecer nada dos seus direitos enquanto consumidor.

O trabalho de uma empresa não termina logo após a venda do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Campos (2013), é esta a parte que traz para a empresa grande

competitividade e satisfação do cliente, pois é fundamental que todas as informações pertinentes a prazos de entrega, materiais disponíveis, quantidade, entre outras, estejam alinhadas para o bom funcionamento do processo de compra (WAN et al., 2020).

3 METODOLOGIA

Segundo Mascarenhas (2012), em vez de soluções prontas, a metodologia propicia encontrar alternativas que permitem possibilidades diferentes de executar inúmeras tarefas. A metodologia é utilizada para explicar detalhadamente os caminhos empregados para chegar a um determinado fim, evidenciando exatamente todos os métodos aplicados para explicar o desenvolvimento da pesquisa.

A metodologia deste estudo parte da premissa de analisar o espírito empreendedor no âmbito *online*, bem como as motivações, desafios e conhecimentos que este enfrenta, por meio de uma abordagem quantitativa e descritiva. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (HAIR Jr. et al., 2013). Para Michel (2005), a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e se explica a influência sobre as variáveis, mediante análise de frequência de incidências e correlações estatísticas.

Conforme Vergara (2009), a pesquisa descritiva apresenta características da população investigada, possibilitando a relação entre as variáveis, bem como serve de base para explicar fenômenos. Com objetivo descritivo, foi realizada uma pesquisa de campo, optando pela aplicação de questionário com 23 questões, com características do perfil e questões afirmativas (11 questões) com uma escala *Likert* de 5 pontos que variam de discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), nem concordo nem discordo (3), concordo parcialmente (4) a concordo totalmente (5). O questionário foi elaborado pelos pesquisadores e validado cientificamente por um *expert* (Doutor em Administração) (Figura 2).

Figura 2 – Afirmativas (questões) utilizadas na pesquisa

1	As ferramentas disponíveis para empreender <i>online</i> (Lojas, rede-social, acesso a informações) são importantes para os empreendedores.
2	Tenho interesse em empreender <i>online</i> .
3	Tenho dificuldade em empreender <i>online</i> .
4	A diversidade nas formas de pagamento influencia positivamente na compra (Parcelamento, boleto, transferência bancária).
5	O alto valor do frete influencia negativamente na decisão da compra.
6	Conhecimento técnico em informática é importante para a criação de uma loja virtual.
7	A concorrência com grandes redes dificulta a entrada no mercado de micro e pequenos empreendedores.
8	As leis e impostos governamentais dificultam a abertura de um novo negócio.
9	Tenho conhecimento sobre as leis que tratam do empreendedorismo online no país.
10	O fator segurança é um empecilho para a realização de compras em lojas virtuais.
11	O preço do produto é determinante na decisão da compra ser em loja <i>online</i> ou loja física.

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2018).

Neste contexto, o questionário foi aplicado pela plataforma *Google Docs*, com um link disponibilizado pelos pesquisadores. Para tanto, a coleta de dados foi realizada sob o aspecto de bola de neve, ou seja, pelos contatos e redes sociais dos pesquisadores. A coleta de dados ocorreu de 31 de outubro a 09 de novembro de 2018. Neste contexto, trata-se de uma amostragem não probabilística, por conveniência (HAIR Jr. et al., 2010; 2013), composta por 211 respondentes, os quais foram escolhidos de forma aleatória.

Segundo Levin e Fox (2004,) por meio dos princípios básicos da estatística descritiva é possível caracterizar a distribuição de notas com um grau de clareza e precisão, de modo que as tendências gerais possam ser rapidamente descobertas. Neste cenário, para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva (HAIR Jr. et al., 2013), bem como a média e porcentagem para chegar em resultados conclusivos, por meio de planilhas do Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a coleta dos dados, foi realizada a sua depuração. Foi verificada a existência de *missings* (não respostas) e *outliers* univariados (HAIR Jr. et al, 2013), entretanto, não foram encontrados *missing* ou *outliers*, assim ocorreu a sequência da pesquisa.

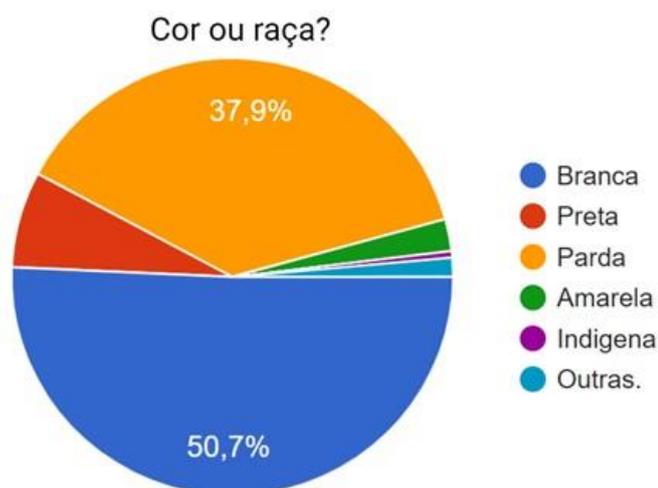
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O estudo foi constituído por meio da percepção de 211 respondentes. Destes, 108 (51,2%) são do sexo masculino e 103 (48,8%) do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados que demonstra maior quantidade de respondentes foi a de 18 a 23 anos,

totalizando 92 respondentes (43,6%), seguida pela faixa etária de 24 a 29 anos, com 50 respondentes (23,7%). Respectivamente, de 36 a 41 anos encontram-se 10,4% dos respondentes, de 30 a 35 anos, 8,5% dos respondentes, de 42 a 47 anos (6,2%), de 48 a 53 anos (3,8%). Menores de 18 anos foram 2,4% dos respondentes, e de 54 a 59 anos 1,4% dos respondentes. Entretanto, para respondentes a partir de 60 anos não foram obtidas respostas.

Conforme o Gráfico 1, pode-se analisar a divisão dos respondentes no quesito cor ou raça, onde o item com maior quantidade foram os que se declararam brancos, somando 107 respostas (50,7%), assim como 80 respondentes se declararam pardos (37,9%). Apenas 1 respondente se declarou indígena (0,5%).

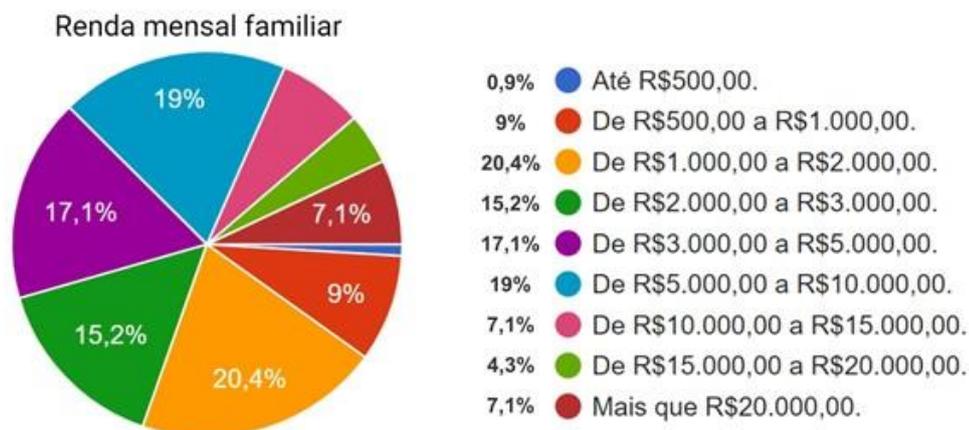
Gráfico 1 – Cor ou raça dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

Neste contexto, observa-se, no Gráfico 2, que a maior quantidade dos respondentes, 43 respondentes (20,4%), têm a renda mensal familiar entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, bem como 40 respondentes (19%) entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, e 15 respondentes (7,1%) relataram ter uma renda superior a R\$ 20.000,00.

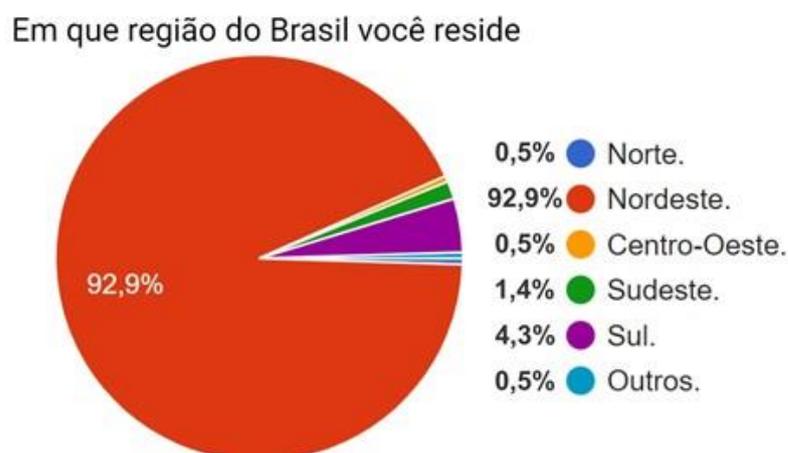
Gráfico 2 – Renda mensal familiar



Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

O Gráfico 3 expõe em que região do Brasil os pesquisados residem, sendo o Nordeste a região que mais apresentou respostas, totalizando 196 respondentes (92,9%), em seguida a região Sul, com 9 respondentes (4,3%).

Gráfico 3 – Local de residência



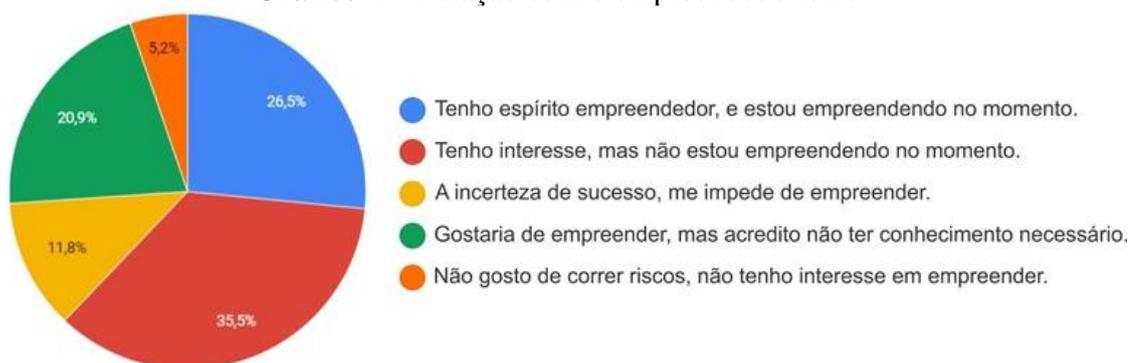
Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

4.2 O PERFIL EMPREENDEDOR

O instrumento de coleta de dados foi dividido em 2 blocos. Esse primeiro bloco é composto por 3 questões, e tem como objetivo identificar e traçar as características do perfil empreendedor dos respondentes. Conforme Lemes Jr. (2010) e Sabahi e Parast (2020), o indivíduo que consegue encontrar oportunidades em vários ambientes, selecioná-las e transformá-las em negócio real é chamado de empreendedor.

Baseado nestas afirmações, o Gráfico 4 apresenta qual a relação dos pesquisados com o tema empreendedorismo. Consoante isso, 35,5% dos respondentes tem interesse, mas não está empreendendo no momento. Entretanto, 26,5% dos participantes da pesquisa ressaltam que possuem espírito empreendedor, e estão empreendendo no momento, assim como 20,9 % gostariam de empreender. No entanto não possuem o conhecimento necessário para abrir o próprio negócio. Conforme a pesquisa de Severo et al. (2019) a Instituição de Ensino Superior (IES) é agente importante para formar o perfil empreendedor de alunos, por meio das disciplinas de inovação e empreendedorismo. Deste modo, o ensino do empreendedorismo por meio dos cursos e currículos das IES, assim como de apoio do SEBRAE, podem fomentar a criação de empresas, capacitando os empreendedores para cumprir com eficácia o seu papel no processo de desenvolvimento econômico e social.

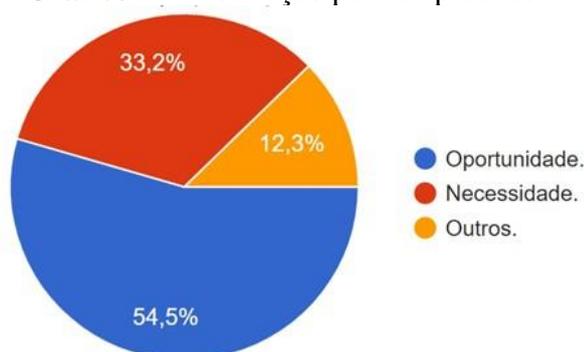
Gráfico 4 – Relação com o empreendedorismo



Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

Dornelas (2005) afirma que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. De acordo com o Gráfico 5, 155 respondentes (54,5%) afirmam que a oportunidade é sua motivação para empreender, 70 respondentes (33,2%) afirmam que a sua motivação é a necessidade e 26 respondentes (12,3%) acusaram possuir outras motivações para empreender.

Neste cenário, no Brasil em 2017, para cada empreendedor inicial por necessidade, havia 1,5 empreendedores por oportunidade. Já em 2018, essa relação chegou a 1,6 (GEM, 2018). Ainda conforme a pesquisa do GEM (2018), após uma queda importante entre 2014 e 2015, a proporção de empreendedores por oportunidade, na composição da taxa de empreendedores iniciais, vem aumentando gradativamente, chegando a 61,8% em 2018.

Gráfico 5 – Motivação para empreender

Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

Finalizando o primeiro bloco analisou-se que a maior parte dos respondentes 49,8% nunca empreenderam, 24,2% dos respondentes já empreenderam em loja física, 20,4% dos respondentes empreenderam no ambiente virtual e 12,3% dos respondentes empreenderam em outros âmbitos além de loja física ou virtual.

4.3 O EMPREENDEDOR *ONLINE*

No que tange o empreendedor *online*, a Tabela 1 apresenta os resultados das respostas da escala *Likert* de 5 pontos, agrupadas em dois grupos, no primeiro grupo (1, 2 e 3) e o segundo grupo (4 e 5). Na divisão dos dois grupos, o primeiro grupo representa a discordância (1, 2 e 3) e o segundo mostra a concordância (4 e 5) com relação às questões propostas.

A questão que apresentou o maior percentual foi a B1: “As ferramentas disponíveis para empreender *online* (Lojas, rede-social, acesso a informações) são importantes para os empreendedores”, onde 91,4% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação, apresentando uma média de 4,63. Estes achados corroboram com as pesquisas de Drucker (2010), Albinsson (2019), Asiedu et al. (2019) e Sabahi e Parast (2020), pois o empreendedor apresenta competências para começar um novo negócio, aplicando os esforços para que o empreendimento tenha sucesso.

Neste cenário, a internet é um constante laboratório e, a cada dia surgem novos tipos de *websites*, novas redes sociais, novos aplicativos e ferramentas. Por isso a importância de os empreendedores estarem acompanhando as tendências, novidades e oportunidade, manterá fim de se manterem atualizados e revisando os negócios (VISSOTTO; BONIATI, 2013; STEFANO; ZATTA 2016).

Tabela 1 – Empreendedorismo *online*

Questões	1, 2 e 3	4 e 5	% de 4 e 5	Média
B1	18	193	91,4%	4,63
B2	87	122	58,3%	3,76
B3	138	73	34,6%	3,07
B4	27	184	87,2%	4,57
B5	23	188	89,1%	4,60
B6	69	142	67,3%	4,02
B7	72	139	65,8%	3,92
B8	46	163	78%	4,23
B9	167	42	20,1%	2,46
B10	93	116	55,5%	3,65
B11	40	169	80,8%	4,35
Média			66,19%	3,93

Fonte: Resultados da pesquisa (2018).

A pergunta que obteve a menor porcentagem de concordância, com 20,1%, foi a B9 “Tenho conhecimento sobre as leis que tratam do empreendedorismo *online* no país.”, atingindo uma média de 2,46, apontando que o conhecimento sobre a atual legislação vigente, referente ao ato de empreender, não é um fator difundido entre os respondentes. De acordo Mazeto (2018), o Brasil possui a legislação atual do comércio eletrônico, além de atender às premissas do Código de Defesa do Consumidor (BOA VISTA SCPC, 2018), o que beneficiar os empreendedores que querem abrir o seu próprio negócio, bem os consumidores *online*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o espírito empreendedor no âmbito *online*, destacando os principais objetivos, facilidades, dificuldades e características. Com os dados e informações obtidas, ficou evidente que a maioria dos respondentes tem experiências com compras *online*, pois um total de 89,1% já realizou compras por meio da internet.

O estudo também expõe que os entrevistados tem interesse em empreender no âmbito *online*, pois resultados destacam que a maior parte dos respondentes 49,8% nunca empreenderam, 24,2% dos respondentes já empreenderam em loja física, 20,4% dos respondentes empreenderam no ambiente virtual e 12,3% dos respondentes empreenderam em outros âmbitos além de loja física ou virtual. De acordo com os resultados 54,5% dos respondentes afirmam que a oportunidade é sua motivação para empreender, entretanto, 33,2% afirmam que a sua motivação é a necessidade e 12,3% acusaram possuir outras motivações para empreender.

As contribuições acadêmicas do estudo estão relacionadas com o crescimento do conhecimento em uma área que está em constante mudança e evolução, como é o caso do *E-commerce* e do empreendedorismo. Este estudo contribui, assim, com as pesquisas já realizadas, e, também colabora para os futuros estudos acadêmicos relacionados com o tema. Neste contexto, os resultados desta pesquisa podem ser utilizados para analisar outras amostras de respondentes em outros contextos e períodos, bem como realizar a comparação entre diferentes atores inseridos no contexto.

No que se refere às contribuições gerenciais, os resultados destacam que a temática abordada é de exímia importância para o desenvolvimento de futuros empreendedores, pois ao analisar o espírito empreendedor no âmbito *online*, contribui diretamente para a formação de novos negócios e o crescimento econômico do país.

Pode-se destacar que no quesito limitações do estudo, a dificuldade de obtenção de mais respondentes, pois por mais que o questionário estivesse disponibilizado *online*, não se obteve resultados mais expressivos, este fato pode estar atrelado a rede de contatos dos pesquisadores.

Considerando a pesquisa, pode-se afirmar que a ferramenta utilizada neste estudo cumpriu com o seu objetivo, com base nas informações obtidas no questionário. Pesquisa esta que pode ser utilizada para contribuir com outras análises sobre a temática abordada. Sugere-se uma aplicação com ênfase em obter mais resultados em outras regiões, pois 92,9% dos respondentes foram da região Nordeste do Brasil.

Por fim, sugere-se também que novos estudos analisem o perfil empreendedor daqueles que empreendem no ambiente *e-commerce*, além de outros fatores, tais como levar os preceitos ambientais e sociais ao empreendedorismo. Alguns questionamentos também emergem: quais os impactos financeiros do empreendedorismo *online*? Qual a relação entre o conhecimento técnico de informática e o empreendedorismo *online*?

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBINSSON, S. Sing it out loud! The entrepreneurship of SME opera enterprises in Scandinavia. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 37, n. 4, p. 449-471, 2019.

ASIEDU, E.; SHORTLAND, S.; NAWAR, Y.; JACKSON, P.; BAKER, L. Supporting Ghanaian micro-entrepreneurships: the role of mobile technology. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 11, n. 3, p. 306-327, 2019.

BARBOSA, H. M. A.; CAMARA JUNIOR, S. L.; SEVERO, E. A.; RIBEIRO, R. P. Facilitadores e dificultadores do empreendedorismo: uma *survey* no Rio Grande do Norte. In: XVIII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO - PPGA/UCS, 2018, Caxias do Sul. **Anais...**

BERNARDES FILHO, A. J. **Contribuindo para o desenvolvimento da sua empresa!** Disponível em: <<http://www.bmassociados.com.br/Noticias.asp>>. Acesso em 18 out. 2018.

BOA VISTA SCPC, 2018. **67% dos consumidores afirmam conhecer pouco os seus direitos, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://www.boavistaservicos.com.br/noticias/67-dos-consumidores-afirmam-conhecer-pouco-os-seus-direitos-aponta-pesquisa/>> Acesso em 13 nov. 2018.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 05 de jul. de 2020.

CAMARGO, C. **Descubra como as cores afetam as compras online e o que você precisa mudar em sua loja virtual.** Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/infografico-como-as-cores>>. Acesso em 18 out. 2018.

CAMPOS, L. F. R; BRASIL, C. V. de M. **Logística: teia de relações.** 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.

DEITEL, H.M; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores.** São Paulo: Pearson, 2004.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A. DE; CONCEIÇÃO, L. R. DA; FAUSTINI, M. R. O Comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, Lins, p. 1- 13, out. 2011. **Anais...**

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários.** 1 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship.** New York: Harper & Row, 1985.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage. Learning, 2010.

FILION, L. J; DOLABELA, F. **Boa idéia! E Agora?** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2017. Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBQP, 2018.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2017**. IBPQ: 2017. Disponível em:
https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em 22 out. 2018.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados**. Rio de Janeiro, PUC-RJ. 90 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

HAIR Jr.; J. F., BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. Pearson new international edition. Pearson Higher Ed, 2013.

HALLAM, C. R.; ZANELLA, G. Informal entrepreneurship and past experience in an emerging economy. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 26, n. 2, p. 163-175, 2017.

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

KIM, H. J. Reconciling entrepreneurial orientation and dynamic capabilities: a strategic entrepreneurship perspective. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 27, n. 2, p. 180-208, 2018.

KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1979.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEMES JUNIOR, A. B; PISA, B. J. **Administrando micro e pequenas empresas**. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVIN, J.; FOX. J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LIMEIRA, T. M. V. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. São Paulo, 2001. Disponível em:
<http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%2061-2001.pdf>
Acesso em: 19/11/2018.

LOOI, K. H. Contextual motivations for undergraduates' entrepreneurial intentions in emerging Asian economies. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 29, n. 1, p. 53-87, 2020.

MALLETA, B. **E-commerce de moda: segunda versão 2013**. Disponível em:
<<https://www.slideshare.net/ebricks/e-bricks-msensemoda2013>>. Acesso em 18 out. 2018.

MARIANO, S.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo** - fundamentos e técnicas para criatividade. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MATTOS, G. **O fim do comércio eletrônico: fusão on e offline já é uma realidade**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-fim-do-comercio-eletronico-2/>>. Acesso em 19/11/2018.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos para criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAZETO, T. **Lei do e-commerce: entenda a legislação desse mercado**, 2018. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/lei-do-e-commerce-entenda-a-legislacao-desse-mercado/>>. Acesso em 23 nov. 2018.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

PAGE, K. **Good Characteristics of an Entrepreneur**. Houston Chronicle, 2018. Disponível em: <<https://smallbusiness.chron.com/good-characteristics-entrepreneur-18385.html>>. Acesso em 22, nov. 2018.

QUAYE, D. M.; MENSAH, I. Entrepreneurial leadership and performance of female-owned small and medium-sized enterprises in Ghana. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 38, n. 1-2, p. 19-44, 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RÖMER-PAAKKANEN, T.; PAAKKANEN, S. Entrepreneurs' early stage anticipation of business transfer and succession processes. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 38, n. 1-2, p. 141-164, 2019.

ROUNDY, P. T.; FAYARD, D. Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: the micro-foundations of regional entrepreneurship. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 28, n. 1, p. 94-120, 2019.

SABAHI, S.; PARAST, M. M. The Impact of entrepreneurship orientation on project performance: a machine learning approach. **International Journal of Production Economics**, p. 107621, 2020. In Press.

SCHNEIDER, E. I. **A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realidade**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. 1 ed. Harvard University Press, Cambridge, 1934.

SCHUMPETER, J. A. The creative response in economic history. **The Journal of Economic History**, v. 7, n. 2, p. 149-159, 1947.

SEBRAE. Perfil das MPE's Potiguares. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/Portal>> . Acesso em: dez. 2018.

SEVERO, E. A.; BECKER, A.; GUIMARÃES, J. C. F. D.; ROTTA, C. The teaching of innovation and environmental sustainability and its relationship with entrepreneurship in Southern Brazil. **International Journal of Innovation and Learning**, v. 25, n. 1, p. 78-105, 2019.

STEFANO, N.; ZATTA, I. C. **E-commerce conceito, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

SUBRAMANIAM, R.; SHANKAR, R. K. Three mindsets of entrepreneurial leaders. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 29, n. 1, p. 7-37, 2020.

TACHIZAWA, T; FARIA, M. **Criação de novos negócios**. São Paulo. FGV, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERMEULEN, N.; ROESSINGH, C.; PASSENIER, D. The Chinese are taking over: Chinese small entrepreneurs in the Cayo District of Belize. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 38, n. 1-2, p. 232-249, 2019.

YAN, J.; YAN, L. Collective entrepreneurship, environmental uncertainty and small business performance: A contingent examination. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 26, n. 1, p. 1-26, 2017.

WAN, X.; LI, D.; CHEN, J.; LEI, Y. Managing customer returns strategy with the option of selling returned products. **International Journal of Production Economics**, v.230, n.107794, 2020.

WEBSHOPPERS. 35ª edição, E-BIT, 2017. Disponível na p. 9 e 12, em:
<http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em 17 out. 2018.

WEBSHOPPERS. 38ª edição, E-BIT, 2018. Disponível na p.11, em:
<http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf>. Acesso em 17 out. 2018.

ZELEKHA, Y.; DANA, L-P. Social Capital Versus Cultural Capital Determinants of Entrepreneurship: An Empirical Study of the African Continent. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 28, n. 2, p. 250-269, 2019.