



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

O PAPEL DO EMPREENDEDOR DIGITAL DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS EM SEU MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE

Autoria: Junior Do Canto De Souza
Orientador: Sebastião Ailton Da Rosa Cerqueira Adão

RESUMO

Fazer negócios no meio digital popularizou-se diante do barateamento da infraestrutura de telecomunicações e nesse ambiente a competitividade torna-se cada vez mais acirrada. O objetivo do presente estudo é compreender como se configura o papel do empreendedor digital de Santana do Livramento/RS em seu micro e macroambiente. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, de caráter qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Também as rotinas dos entrevistados em suas empresas foram acompanhadas por meio de observação simples. Os resultados obtidos demonstram que as motivações estão relacionadas ao caráter de mudança do seu meio, criando suas oportunidades de gerar renda e buscando a melhoria constante do meio em que estão inseridos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo digital; Negócios digitais.

THE ROLE OF THE DIGITAL ENTREPRENEUR OF SANTANA DO LIVRAMENTO/RS IN ITS MACROENVIRONMENT AND MICROENVIRONMENT

ABSTRACT

Doing business in the digital environment has become popular due to the cheapening of telecommunications infrastructure, and in this environment competitiveness has become increasingly fierce. The objective of this study is to understand how the role of the digital entrepreneur of Santana do Livramento/RS is configured in its micro and macro environment. To this end, a descriptive exploratory research was carried out, of a qualitative nature, by means of semi-structured interviews. The routines of the interviewees in their companies were also monitored by means of simple observation. The results obtained show that the motivations are related to the character of change in their environment, creating opportunities to generate income and seeking constant improvement of the environment in which they operate.

Keywords: Entrepreneurship; Digital entrepreneurship; Digital business.

EL PAPEL DEL EMPRENDEDOR DIGITAL DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS EN SU MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE

RESUMEN

Hacer negocios en el entorno digital se popularizó debido al abaratamiento de la infraestructura de telecomunicaciones y en este entorno la competitividad es cada vez más feroz. El objetivo de este estudio es entender cómo se configura el papel del empresario digital de Santana do Livramento/RS en su micro y macro entorno. Para ello, se realizó una investigación exploratoria descriptiva, de carácter cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas. También se acompañaron las rutinas de los entrevistados en sus empresas mediante la simple observación. Los resultados obtenidos demuestran que las motivaciones están relacionadas con el carácter de cambio de su entorno, la creación de oportunidades para generar ingresos y la búsqueda de la mejora constante del entorno en el que operan.

Palabras-clave: Emprendimiento; Emprendimiento digital; negocios digitales.

1 INTRODUÇÃO

O início da internet como se conhece foi idealizado em meados da década de 60, a princípio como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse ao poder destrutivo de um conflito nuclear mundial. Desenvolvida sob o comando do departamento de defesa dos Estados Unidos, foi construído o conceito de uma rede sem um controle central, por onde todas as informações seriam transmitidas em pequenas partes chamadas de “pacotes” com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros. Uma rede que cada computador seria um ponto independente, que se fosse incapacitado de operar não prejudicaria o fluxo das informações (MONTEIRO, 2001).

No Brasil, no final da década de 80 o meio acadêmico inicia seu acesso à internet, que por uns anos que se seguem seria o único público que desfrutaria desde meio de comunicação. Já no início da década de 90 através de incentivos do governo federal através do ministério da comunicação e do ministério da ciência e tecnologia, têm-se as primeiras iniciativas de disponibilização de internet ao público em caráter comercial. A infraestrutura necessária ficando a cargo da Embratel (MONTEIRO, 2001).

Com a evolução da tecnologia e a criação de novas plataformas de interação sociais e comerciais, a internet tornou-se parte importante da rotina do homem moderno. Pois, partindo dessa plataforma são tomadas a maioria das ações do cotidiano, utilizando-a como fonte de informações, pesquisa, trabalho e lazer (TORRES, C. 2009). Criada para ser um sistema de comunicação alternativa, ainda hoje é utilizada para esse propósito, porém tendo uma característica importante como mídia transformadora, uma via de mão dupla. Dessa maneira atua permitindo que a audiência que utiliza esse formato de interação busque os conteúdos de seu próprio interesse, optando entre diversos canais. Deixado assim de ser um receptor passivo como em mídias tradicionais e tornando-se um usuário ativo. Trocando informações entre si e com os demais usuários de maneira instantânea, diminuindo cada vez mais as fronteiras impostas por distâncias geográficas, unindo culturas, gerando mudanças sócias e políticas (CASTELLS, 2003).

Hoje seria quase impossível pensar em desempenhar atividades do dia a dia sem a colaboração direta ou indireta da internet. O impacto dessa ferramenta atua de forma tão grandiosa que ultrapassou o meio em que nasceu, o computador. Está presente em celulares,

tablets, televisores, sistemas de navegação inteligente, plataformas de ensino e comerciais (TORRES, 2009).

Tornou-se incomum uma pessoa que não tenha um smartphone ou notebook com acesso à internet, uma janela para o mundo em suas mãos, checando de minuto a minuto as atualizações de sua caixa de correio eletrônico e suas redes sociais (LIMEIRA, 2007).

A velocidade de atualizações de informações que acontece no meio digital e o baixo custo para a infraestrutura necessária para o uso da internet popularizou o modelo digital de fazer negócios.

Nesse ambiente extremamente volátil e de expansão constante o encontro físico entre a empresa e o consumidor não é necessário ocasionando muitas vezes o barateamento dos custos empresariais. Um possível cliente interage com o website independentemente do local onde esteja, confirmando a entrega ou prestação do serviço de maneira instantânea e efetuando o pagamento totalmente de forma remota (WEIL; WOERNER, 2018).

O empreendimento digital surge em sua maioria ou construído ou gerenciado nesse meio, sem limitação de horários e espaço físico, baixo custo em investimentos iniciais como estoque e pessoal para atendimento. Um modelo ideal para quem busca uma alternativa de gerar renda e independência dos modelos tradicionais de emprego (DEGEN, 2009).

Grandes empresas que já possuem suas marcas consagradas, estão, com o passar dos anos, adaptando-se ao meio digital. As micro e pequenas empresas beneficiam-se da facilidade de inserção no mundo digital, exigindo somente um ponto de acesso à rede e conhecimento sobre a plataforma onde será desenvolvido seu projeto. Sendo assim, uma única pessoa utilizando de seu aparelho smartphone e acesso à internet pode dar início a seu e-commerce. Com grande possibilidade de visibilidade para atingir clientes e fornecedores com uma região de atuação de âmbito nacional e internacional.

Atuando por meio da introdução de novos produtos, serviços, formas de organização e matéria-prima. Essas empresas acabam por executar atividades empreendedoras sendo vistas como agentes de mudanças e contribuindo para o desenvolvimento econômico para o meio onde estão inseridas (SCHUMPETER, 1976).

A problemática deste estudo recai no fato de que, a cidade de Santana do Livramento, localizada no interior do Rio Grande do Sul, em faixa de fronteira com o Uruguai, onde a economia gira em torno da agropecuária, comércio varejista e turismo de compras, com grande parte do comércio sendo realizado nos Free Shops, no lado uruguaio da fronteira, tornando o empreendedorismo uma forma do trabalhador autônomo de se manter ativo no mercado de trabalho santanense.

Como uma alternativa, o mercado de Santana do Livramento parece utilizar muitas vezes o meio digital para atuar, por meio de sites de redes sociais que permitem a criação de páginas e perfis comerciais. Inserido nesse macroambiente, o empreendedor santanense se depara com forças que fogem ao seu comando como questões economias municipais e comportamento dos consumidores para poder gerar mudanças significativas em seu microambiente.

Neste contexto, e considerando o avanço constante das tecnologias de comunicação, seu impacto na sociedade e a prática empreendedora como estímulo à mudança, desenvolvimento e inovação, o problema de pesquisa a ser abordado nesse estudo é: **Como se configura o papel do empreendedor digital de Santana do Livramento/RS em seu macroambiente e microambiente?**

Para ajudar a responder à pergunta central deste estudo, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: **Analisar como se configura o papel do empreendedor digital de Santana do Livramento/RS em seu macroambiente e microambiente.**

Para atingir o objetivo geral, foram elaborados os objetivos específicos abaixo:

– Descrever os conceitos de empreendedorismo na visão dos empreendedores digitais de Santana do Livramento/RS.

– Apresentar os principais conceitos ligados à atividade empreendedora digital de Santana do Livramento/RS.

– Identificar quais mudanças significativas, por meio de análise ambiental, o empreendedor traz para o macroambiente no qual está inserido e para microambiente o de Santana do Livramento/RS.

Esse estudo justifica-se pelo fato de ressaltar a importância do empreendedor como importante ferramenta de criação, inovação e mudança na sociedade. Utilizando de plataformas digitais com baixo custo de infraestrutura se comparado a criação de uma empresa física, a internet possibilita criar uma vitrine para o mundo. Em contrapartida exige cada vez mais adaptação quanto às novas formas de interação instantâneas com o consumidor que surgem a todo o momento nesse ambiente em constante evolução, atuando de forma inovadora nesse meio, conquistando independência, gerando renda, explorando sua natureza empreendedora e impacto em seu microambiente.

Ao se fazer uma pesquisa no Periódico CAPES, viu-se que o tema empreendedor digital aparece 921 artigos, uma dissertação e um livro. Quando pesquisado na plataforma SPELL, observa-se que o tema aparece em apenas um artigo. Cabendo ressaltar que, os artigos encontrados nos Periódicos CAPES estão, na sua maioria, relacionados à Pandemia de COVID-19, o que leva a acreditar, portanto, que houve uma preocupação muito recente de se pesquisar o empreendedorismo digital em diversos contextos e este artigo trata do tema no contexto de Santana do Livramento/RS. Ressalta-se que este estudo foi realizada no primeiro bimestre do ano de 2022.

Nesse sentido, entende-se que a capacidade de percepção de oportunidades também pode corroborar com o desenvolvimento de estratégias mais oportunas para as ações empreendedoras. Explicitar estas relações na literatura, proporciona um avanço nos estudos desta área, melhoria nos processos de inovação e capacitação para empreendedores digitais. Bem como, acredita-se, proporciona também novas oportunidades de estudo como analisar estas relações em outros contextos.

Do ponto de vista prático, espera-se que os resultados deste estudo sirvam de base para o processo de tomada de decisão das organizações pesquisadas, assim como sirva de base para outros empreendedores digitais de Santana do Livramento e Região da Campanha Gaúcha, que neste momento de pandemia necessitam fazer com que seus negócios atinjam um maior número possível de pessoas que não estejam fazendo negócios em ambientes físicos em função do isolamento social.

Este estudo está organizado da seguinte forma. O capítulo a seguir apresenta a base teórica relativa à literatura de Empreendedorismo e inovação. No capítulo três os procedimentos metodológicos para condução da pesquisa são apresentados. Finalmente, no capítulo quatro será apresentado a análise dos dados coletados com os entrevistados logo após no capítulo quinto a conclusão da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se alguns elementos teóricos que ajudam na compreensão deste estudo. Inicialmente aborda-se o empreendedorismo, em seguida o empreendedor digital e por último a análise ambiental.

2.1 Empreendedorismo

Os registros da utilização do termo empreendedorismo datam do século XII, porém somente no século XVII é que o termo foi utilizado como designação de projetos e empreendimentos (FILION, 1999). Desde essa época inúmeras abordagens sobre as ações empreendedoras emergiram. Joseph A. Schumpeter (1883-1950) economista austríaco alicerçou a conceituação de empreendedorismo ao associá-la à inovação tecnológica.

Conforme Schumpeter (1976), partindo do processo de destruição criativa materializada através da incorporação de novos produtos, serviços, formas de organização e matérias-primas, o empreendedor pode ser considerado como um agente de mudanças, favorecendo o progresso econômico.

Conceito semelhante pode ser identificado em uma relevante definição a respeito do empreendedorismo como área de conhecimento, especificada por Shane e Venkataraman (2000), em que junto ao panorama da abordagem econômica, esses autores apontam que o empreendedorismo procura entender o advento das oportunidades no sentido de conceber algo novo; como essas oportunidades são criadas ou descobertas por indivíduos peculiares, que utilizam de meios variados para explorar essas oportunidades, produzindo assim uma cadeia de mudanças.

Ressalta-se, para esta pesquisa, a atividade empreendedora vista como um esforço para tornar as oportunidades descobertas ou conhecimentos colhidos em uma aplicação prática, objetivando a concepção de novos mercados, produtos, processos, serviços, formas de organização, entre outros.

A prática empreendedora pode ser determinada como um processo dinâmico que envolve a formação de riquezas, obtida por meio de indivíduos que assumem riscos em questões de patrimônio, tempo ou comprometimento. Para alguns autores as adversidades encontradas em relação da definição de empreendedorismo são conseqüentes da disformidade de conceitos difundidos principalmente pela mídia e pelo senso comum, como apontam Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008).

Druker (1987) evidencia que não são todas as novas atividades que podem ser qualificadas por empreendedoras, salientando ser fundamental que tenha algum modo de inovação para que uma entidade ou sujeito de fato sejam encarados como empreendedores. Neste panorama o empreendedor é o agente criador de algo novo, diferenciado. O autor usufrui da argumentação de Schumpeter para reconhecer que a motivação individual dos empreendedores bem-sucedidos não tem importância, sua finalidade é gerar valor e realizar uma contribuição, através da criatividade transformar ou unir recursos presentes em um novo e mais produtivo arranjo, compreendendo alterações nas oportunidades que podem proporcionar maior inovação socioeconômica.

Conforme o grau de inovação, esta pode diferir de acordo com a compreensão do usuário ou campo da organização, sendo ramificada em inovação processo, produto ou serviço. Apensadas a essas particularidades Mattos e Guimarães (2005) concebem três importantes graus de inovação descritos como, a) Incremental – sugere caso ocorra pequenas melhorias aprimorando o funcionamento do produto ou ao menos a visão de o utilizador tem sobre o seu funcionamento; b) Radical – advém de grandes melhorias oriundas da implementação de uma nova tecnologia para o funcionamento do produto tornando a anterior obsoleta e modificando os conceitos de desenvolvimento do produto ou dos processos modificados, exigindo muitas vezes novas formas de marketing; e c) Fundamental – acontece quando a repercussão da inovação for tão grande possibilitando o surgimento de inúmeras outras inovações.

Em vista disso, o empreendedorismo é um grande campo de envolvimento indo além do significado de criação de organizações, podendo acrescentar-se nesse entendimento, segundo Gomes (2003) quatro elementos, como, a) Formação do autoemprego; b) Empreendedorismo comunitário; c) Intraempreendedorismo e d) Políticas públicas.

Com exceção da perspectiva econômica, outra primordial maneira de analisar a ocorrência do empreendedorismo vem da perspectiva comportamental. Essa abordagem tem o intuito de averiguar as peculiaridades e personalidades, tais quais suas motivações a empreender.

As peculiaridades empreendedoras mais mencionadas pelos autores em uma seleção desempenhada por Dornelas (2007) reunindo informações de 25 artigos publicados pertinentes ao tema contêm: a) Autonomia; b) Autocontrole; c) Correr riscos; d) Inovador; e) Criatividade e f) Buscar pela realização.

Degen (2009) caracteriza o perfil do empreendedor de três modos, partindo dos princípios de Bernard Shaw, Schumpeter e David McClelland respectivamente, quais sejam, a) o inconformismo presente no empreendedor busca aprimorar sempre os serviços e produtos no mercado; b) utilizando-se da destruição criativa como processo primordial de suas ações o empreendedor procura superar os serviços e produtos que já estão no mercado criando novos; e c) devido ao seu modo de exercer suas funções o empreendedor desafia organizações já existentes no mercado, sem se intimidar sempre buscando suprir a sua necessidade de realização.

Apesar dos casos mais satisfatoriamente sucedidos obtenham maior evidência literária, o receio do insucesso é capaz de gerar desmotivação para o empreendedor, pois em nenhum momento está inteiramente ausente, expondo influencia no processo decisório de empreender e investimentos futuros (MORGAN; SISAK, 2016).

Com o início dos anos 80 a atividade empreendedora obteve ênfase nos meios acadêmicos. Os cursos com relação ao tema ganharam mais desenvolvimento em grau de agilidade e especialização desde então, como apontam Murphy; Liao; Welsch (2006) e Vanevenhoven (2013).

Mais adiante dos registros históricos, na atualidade pondera-se a intensificação da dificuldade para qual os empreendedores devem enfrentar, além de tentar permanecer no mercado presente também esbarra com contratempos para gerar mercados novos (SARASVATHY, 2008).

Dificuldades essas que abrangem tanto aspectos internos quanto externos, prejudicando o cultivo de novos empreendimentos: meio familiar, atmosfera de trabalho, personalidade, apoio institucional, tecnologia e os mercados como apontam Bessant e Tidd (2009) e Pereira e Verri (2014). Apesar disso existem indivíduos que almejam condições financeiras melhores do que teriam na situação de empregado; anseio de quebrar a rotina e investir em suas próprias ideias; não ter que dar satisfação para empregador; desejo de demonstrar a capacidade de concretizar um empreendimento e ambição de elaborar meios benéficos para e si e para a sociedade (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Contudo, vale ressaltar a presença do empreendedorismo por necessidade, cujo indivíduo inicia por não ter outras alternativas de emprego ou estar desempregado. Este modo de empreender já teve a superioridade no Brasil, entretanto o panorama tem se invertido com a evolução daqueles que iniciam a empreender porque consideram uma oportunidade vantajosa de negócio, efetuam planejamentos preparatórios e tem uma perspectiva do seu objetivo, produção de lucros e empregos conforme o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2013).

Partindo de várias concepções Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008) indicam um grupo de três padrões de receio quanto aquilo que se nota de um empreendedor: o primeiro aborda o âmbito de sua atuação socioeconômica; segundo relaciona-se ao perfil do empreendedor que almeja resultados; terceira explana a respeito da influência do empreendedor no meio ao qual está inserido. Vale salientar inclusive a presença do empreendedor habitual, cujo envolve-se em ações empreendedoras seguidamente, conforme Spivack, Mckelvie e Haynie (2014).

Os conceitos do empreendedorismo e sobre os processos empreendedores de outro modo podem ser ponderados segundo a evolução das organizações para o meio digital,

conforme é relatado no presente projeto de pesquisa. Para esse fim é fundamental agregar conceitos e definições acerca do empreendedorismo digital.

2.2 Empreendedor Digital

A internet desempenha uma função primordial no transcurso de criação de organizações no meio virtual. Limeira (2007) caracteriza a interpretação da palavra internet como união das palavras rede interconectada (interconnected network), todavia a denomina de acordo como uma rede mundial de computadores interligados ao longo de cabos ou tecnologias sem fio. Tamanho é o poder da internet que permite a interação entre indivíduos com alta velocidade e baixo custo.

O mercado digital encontra-se entre os dez ramos empresariais mais atrativos para os empreendedores. O principal motivo é o baixo custo de investimento se relacionado a uma organização física, em contrapartida deve se ter cuidado com a alta concorrência dos grandes lojistas digitais, pois se o empreendedor não conseguir conquistar possíveis clientes para sua loja digital certamente não conseguirá se manter no mercado (DEGEN, 2009).

A internet propicia elaborar uma vitrine mundial onde um negócio pequeno expõe seus serviços e produtos a qualquer pessoa que tenha acesso à rede, da mesma forma que as grandes empresas. Os usuários da rede têm poder de escolha superior, pois é capaz de proceder com pesquisas de maneira rápida comparando preços, disponibilidade e prazos de entrega com diversos concorrentes tudo isso de maneira fácil utilizando da internet sem sair do seu local de origem. Consequentemente o aspirante a empreendedor deve assumir os perigos de uma possível vantagem adversaria quando abrir um negócio virtual, como visto em Degen (2009) e Liao, Kickul e Ma (2009). Bem como é capaz de haver circunstâncias negativas, como insegurança, baixa infraestrutura de acesso à rede (GOMES, 2003).

O quadro de informações e de peculiaridades conferidas ao empreendedor digital no que descreve os traços e o seu modelo de trabalho torna-se muito grande, expondo distinção da organização física. Pode vir a acontecer que os empreendedores atentarem muito em suas habilidades tecnológicas que desconsideram as discussões referente a logística, finanças, recursos humanos e a gestão propriamente dita ou qualquer outra questão fundamental para o desenvolvimento da empresa (TOMAZ, 2001).

Para distanciar-se de problemas futuros durante a efetivação da empresa digital, o empreendedor deve considerar alguns aspectos e medidas como apresenta Tomaz (2001), identificar quem serão os futuros clientes, de que forma vai ser o atendimento, disponibilidade de produtos e serviços, o modelo de produção e distribuição, a marca, qual mercado, quadro de sócios, insumos, recursos financeiros, os fornecedores, as plataformas a serem utilizadas, entre outras. Percebe-se que o cuidado é similar a efetivação de uma empresa física, todavia a operacionalização difere.

As organizações que optam por adentrar no meio digital devem atravessar por cinco mudanças principais, tais como, a) digitalização, todas as informações da organização em meio digital; b) globalização, encontro com clientes e empresas de qualquer parte do mundo; c) mobilidade, possibilidade de acesso de qualquer lugar por parte dos funcionários; d) grupos virtuais de trabalho, colaboradores podem trabalhar juntos em projetos da empresa independente do lugar físico; e) informações e tempo real, acesso instantâneo as informações empresariais (FAGUNDES, 2004).

Fagundes (2004), além disso, especifica três princípios que necessitam ser considerados para as organizações sejam competitivas no mercado, ou seja, a) evolução dos processos existentes através de métodos do *e-business*; b) propósito de crescimento ininterrupto e

ponderar na forma como realiza suas atividades e c) redefinição total de sua empresa para afirmar sua permanência no futuro do mercado.

No momento atual os clientes e os funcionários de uma corporação têm alcance e estão expostos a uma quantia ampla de informações. Dessa maneira aconteceu uma mudança no modo em que os produtos e serviços são notados, pesquisados, qualificados e recomendados. A questão da localização da loja não é mais uma preocupação tão relevante para o cliente quanto a confiabilidade, presteza na entrega e na segurança relacionada ao cuidado com seus dados pessoais (FAGUNDES, 2004).

Após abordar-se o empreendedor digital, a seguir passa-se a apresentar a análise ambiental, o macroambiente e o microambiente.

2.3 Análise Ambiental – o macroambiente e o microambiente

De acordo com o que foi referido anteriormente, observa-se que para atingir os objetivos propostos nesse estudo é necessário analisar os ambientes externos e internos no qual o empreendedor está inserido. Dessa forma faz-se fundamental caracterizar o seu ambiente total.

Segundo alguns autores ambiente organizacional define-se somente como o ambiente externo da organização. Conforme Oliveira (1991), pode ser entendido como ambiente organizacional o aglomerado de fatores externos da empresa que de forma direta ou indireta propiciam ou obtêm influência da organização. Deliberações similares expõem-se incompletas, dado que a forma de agir das empresas tolera influência de relações internas e externas do ambiente organizacional (LAUTERT, 2009).

Para Hitt, Ireland, e Hoskisson (2011) a compreensão da organização acerca do ambiente externo reuniu-se com a percepção do seu ambiente interno formando sua visão, missão e assim elaborar ações que gerem resultados acima da média em competitividade estratégica.

Porter (2004) conta que para a organização apresentar um quadro realizável de metas e políticas primeiramente deve-se contemplar seu limites externos, determinados pelo mercado e também por expectativas da sociedade, importante considerar seu limites internos obtidos por combinação de seus pontos fracos e fortes juntamente dos valores organizacionais.

Para a compreensão do ambiente organizacional faz-se crucial gerar uma análise ambiental, apresentando seus fatores externos e internos de maior relevância. Certo e Peter (1993) especificam a análise ambiental como etapa responsável por descobrir as oportunidades e ameaças presentes e futuras com capacidade de influenciar a conquista dos objetivos. Ressaltam ainda o destaque de certos aspectos ambientais resultam de particularidades da organização, porte, tipo de empreendimento, o mercado, incumbindo ao administrador ter compreensão que a análise sobre esses níveis ambientais e a ligação entre eles, como exercem sua influência no êxito das operações organizacionais.

2.3.1 Macroambiente

O macroambiente concerne às forças políticas e legais, tecnológicas, econômicas e sociais, que por intermédio de seus modelos e vertentes atingem as organizações e geram inúmeras oportunidades e ameaças ou empecilhos para os empreendedores como apontam Wright, Kroll e Parnell (2010).

Hitt, Ireland, e Hoskisson (2011) mesmo que fazendo uso de uma nomenclatura alternativa para os elementos do ambiente externo, caracterizam-no tal como fatores da sociedade em geral influenciadores da esfera empresarial inseridas nesse meio. Aspectos estes

constituem seis fragmentos ambientais, político/jurídico, econômico, demográfico, tecnológico, global e sociocultural, de maneira que a organização não possui poderes sobre elas, em contrapartida pode e deve coletar informações pertinentes ao entendimento de cada fragmento.

Stoner e Freeman (1999) conceituam o ambiente externo como sendo o um palco de ações indiretas, utilizando-se de quatro condições influenciam as empresas. Condições sociais, econômicas, políticas e tecnológica. As empresas possivelmente serão afetadas por esse ambiente por duas formas: proveniente das forças do ambiente forma-se grupos que talvez vire um stakeholder, por intermédio de uma ação indireta o ambiente cria um clima englobando a organização obrigando-a a reagir, clima referente a uma tecnologia de constante evolução ou a ascensão ou declínio econômico do mercado. Embora inúmeros fatores podem ser elencados nesse ambiente, nota-se que de maneira geral que as variáveis ambientais resumem-se nesses quatro fragmentos descritos por Stoner e Freeman (1999).

2.3.2 Microambiente

O microambiente referindo-se ao ambiente interno das organizações, totalmente controlável, composto por administradores, colaboradores, cultura organizacional, tecnologia, estrutura organizacional e infraestrutura. Por meio desses elementos que a empresa busca adaptar-se ao macroambiente e em consequência atingir os objetivos organizacionais, conforme Sobral e Peci (2008).

Matos, Matos e Almeida (2008) especificam o microambiente com as seguintes características, a) Pontos fortes, atributos positivos internos da empresa, de natureza estrutural e durável, singular aos demais, de grande importância organizacional, que deem ser conhecidos e continuados; b) Pontos fracos, atributos negativos internos da empresa de natureza estrutural e durável, singulares a concorrência com grande importância para a empresa porém devem ser conhecidos e eliminados; c) Cultura, corresponde ao conjunto de crenças e valores que constituem a estrutura primordial da personalidade empresarial; d) Anticultura, equivale ao aglomerado de atributos, atividades e particularidades não aceitas de forma natural por parte da empresa e se forem efetivados de maneira obrigatória pode gerar uma rejeição; e) Capacitações, consistem nos principais focos em seu escopo de atuação para prover o desenvolvimento da organização; f) Deficiências, compreendem as ausências de conhecimento da empresa em relação ao seu escopo de atuação, obstruindo o desenvolvimento empresarial; g) Limitações, equivalem nas restrições que impedem o desenvolvimento empresarial; e h) Determinações, caracteriza as motivações que estimulam o desenvolvimento empresarial em seu escopo de atuação.

Wright, Kroll e Parnell (2010) delineiam o microambiente com base a uma visão sobre a administração estratégica, sendo assim ressaltam o microambiente como sendo constituído de recursos humanos, físicos e organizacionais.

Os recursos humanos expõem os conhecimentos, a experiência, as habilidades, capacidades e julgamento da totalidade de pessoas integrantes de uma empresa. Os recursos organizacionais são elencados por processos e sistemas, incluindo a estrutura organizacional, cultura, finanças, marketing, produção, compras de materiais, pesquisa e desenvolvimento, sistemas de controle e informações. Os componentes físicos empresariais compreendem, equipamentos, matérias-primas, instalações e rede de distribuição, como abordam Wright; Kroll e Parnell (2010).

Figura 1 – O Macro e o microambiente organizacional



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) e Matos, Matos e Almeida (2008).

De acordo com o posicionamento de Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), as ações do microambiente, dada as condições do macroambiente ocasiona a vantagem competitiva para a empresa. Para isto, com relação ao microambiente deve ser entendida a sua formulação por recursos tangíveis como organizacionais, tecnológicos e físicos. E também intangíveis compreendidos por recursos humanos, reputação e inovações. Após aborda-se a análise ambiente, o macroambiente e o microambiente, a seguir apresenta-se os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se o método escolhido para o desenvolvimento deste estudo, buscando compreender o objeto de pesquisa, demonstrando o público-alvo, o instrumento de coleta e a forma como os dados serão analisados.

Esta pesquisa se caracterizou como exploratório e descritiva, buscando-se conhecer com profundidade o objeto de pesquisa de modo a torna-se mais claro. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é concebida de maneira a propiciar uma visão geral de um fato singular, gerando hipóteses aprofundáveis em estudos futuros, fazendo uso desse modelo de pesquisa em áreas de estudo pouco pesquisadas.

Ainda segundo Gil (2008) pesquisas nesse formato possuem o objetivo primordial a descrição das particularidades de determinada população ou fenômeno. Uma característica dessa classificação está na utilização de técnicas de coleta de dados padronizadas

Os métodos adotados foram os de estudo de caso e observação simples, levando em consideração a multiplicidade de variantes no processo das atividades empreendedoras digitais. A necessidade de conhecer a realidade enfrentada pelos empreendedores, e a importância de analisar o seu papel na sociedade, o estudo de caso demonstra ser o método adequado.

Conforme Yin (2003) os estudos de caso constituem o método preferido no momento que se apresentam questões do tipo “como” e “por que”, quando se tem pouco controle dos eventos e se o foco apresenta-se em fenômenos novos agregados no contexto da vida real.

Embora a observação simples possa ser especificada como espontânea, informal, não planejada, situa-se em um plano científico, pois transcende a uma simples constatação dos fatos. Em qualquer condição, necessita um mínimo de gerenciamento na coleta dos dados. Além disso, a obtenção de dados por observação é continuada de um processo de análise e interpretação, o que lhe assegura a metodologia e o controle exigidos nos métodos científicos (GIL, 2008).

Para a coleta de dados deste estudo foi formulado um roteiro de entrevista semiestruturado que foi aplicado junto aos empreendedores digitais de Santana do Livramento/RS que fizeram parte deste estudo. Roteiro de entrevista em questão situado ao final do artigo como apêndice 1.

A realização de entrevistas na pesquisa qualitativa tem o potencial de tornar-se uma conversa dirigida. Berg (2001) e Minayo (2000) descrevem a entrevista como sendo uma conversa com finalidade. Glesne (2015) denomina como um processo de comunicação interativa entre os interlocutores de ambos os lados, onde o entrevistador deve gerar sentido baseado em dados obtidos por intermédio de uma cadeia de perguntas e de formas não verbais de comunicação.

As entrevistas foram previamente agendadas com os entrevistados e realizadas de maneira remota utilizando-se de ferramentas de videoconferência e pessoalmente no local da empresa, observando-se todos os protocolos sanitários impostos pela pandemia da COVID-19.

Para esta pesquisa utilizou-se três empresas de Santana do Livramento/RS, de diferentes ramos de atividades, que aceitaram abrir suas portas para ser campo de estudo sobre o empreendedorismo digital. Desta forma, os sujeitos da pesquisa foram escolhidos intencionalmente com base no ramo em que atuam, no porte de seus empreendimentos e conhecimentos relacionados à temática. A pesquisa envolveu empreendedores de pequeno e médio porte, com foco em produtos/serviços, assim como um empreendedor individual, com foco total em serviços. Empresas escolhidas apresentam diferentes formas de produtos e serviços, de maneira a evitar coincidências em seus públicos-alvo, buscando assim uma diversidade maior de características nos empreendedores.

Para realizar a análise dos dados reunidos foi utilizada a análise de conteúdo, sendo um método desenvolvido por uma reunião de técnicas de análise de comunicações possibilitando a compreensão da mensagem indo além de seus significados imediatos, buscando confirmar uma questão. Dessa forma auxiliando na superação da incerteza e na o entendimento da mensagem, sendo em primeiro lugar necessária a pré-análise, em segundo lugar a exploração do material e por último o tratamento dos resultados e a interpretação (BARDIN, 2010).

Uma vez apresentado o percurso metodológico adotado para este estudo, a seguir apresentam-se as análises dos resultados da presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os tópicos analíticos que foram divididos em três tópicos. O primeiro tratou sobre os conhecimentos dos entrevistados em relação ao empreendedorismo, o segundo tratou sobre os conhecimentos dos entrevistados em relação ao empreendedorismo digital, o terceiro tópico aborda o macro e microambiente. Além de que ao longo dos três tópicos perpassam as observações simples.

Os entrevistados apresentam distintas características, O Entrevistado 1 possui 32 anos, ensino médio incompleto e atua em atividades empreendedoras a mais de 3 anos, atua exclusivamente com serviços como tatuagens e principalmente com artes digitais que podem ser comercializadas para diversos países por meio da internet já tendo suas artes sendo utilizadas por lutadores de UFC (*Ultimate Fighting Championship*) internacionais e nacionais. O Entrevistado 2 possui 40 anos, ensino médio incompleto e atua com atividades empreendedoras a 8 anos, atuando de com produtos, porém com foco na habilitação de serviços de internet, linhas telefônicas e sistemas de segurança. Possui sede em diversas cidades dentro do estado, atuando de maneira remota na gestão de diversas equipes de maneira simultâneas. Os Entrevistados 3 possuem 30 e 28 anos, sendo um sócio com formação acadêmica em administração de empresas e outro com ensino médio completo e atuando em atividade empreendedora a mais de 3 anos, atuando com produtos eletrônicos e serviços de manutenção de *smatphones*. Possuem estabelecimento físico no centro da cidade porém todos seus fornecedores são de fora do estado e são acionados via correspondência digital e utilizando meios digitais de vendas de aparelhos e reserva para prestação de serviços.

Para manter-se o sigilo dos sujeitos de pesquisa, as empresas estudadas são apresentadas a seguir fora da ordem acima caracterizada e os indivíduos entrevistados são apresentados como Entrevistado 1, Entrevistado 2 e Entrevistado 3.

4.1 Empreendedorismo na Percepção dos Empreendedores Digitais de Santana do Livramento/RS

Os Entrevistados afirmam que o termo empreendedorismo sem um devido conhecimento não seria de fácil entendimento, tendo seu primeiro contato com o termo já na vida adulta após as suas entradas no mercado de trabalho, percebendo com certa inconformidade com sua realidade de colaboradores criaram suas alternativas de empreender, corroborando com característica referenciada por Degen (2009). O Entrevistado 2, nesse ponto se diferencia relatando que mesmo sem o conhecimento devido do termo em si, desde pequeno foi ensinado a como trabalhar de maneira independente como seus pais atuavam, desta maneira atuando de fora a gerar seu autoemprego, característica empreendedora apresentada por Gomes(2003).

Os objetivos do empreendedorismo são entendidos como uma forma de inserir-se no mercado movendo assim a economia local, gerar renda e possivelmente empregos diretos e indiretos de derivados de suas atividades.

Motivados pelo inconformismo com o alto preço cobrado e baixo padrão de qualidade percebida no atendimento de empresas da cidade, fez com que o Entrevistado 3 buscasse conhecimento em cursos, para assim poder montar sua própria empresa. O Entrevistado 1 sempre utilizou de sua criatividade em todos seus empregos. O Entrevistado 2 procura sempre superar os produtos existentes no mercado, adaptando uma nova forma de executar as prestações de serviços. Sempre visando o reconhecimento da sua empresa e gerando empregos. Dessa forma percebe-se segundo Mattos e Guimarães (2005) o grau de inovação descrito como

incremental, onde os empreendedores aprimoram serviços e produtos já existentes no mercado de maneira a melhor executá-los em seus empreendimentos.

A atividade empreendedora assume grande importância para a sociedade como meio de movimentação socioeconômica. Com um conjunto de consequências positivas como citado pelos entrevistados a exemplo da geração de impostos e renda que contribuem para o desenvolvimento local. Sendo assim demonstrando a influência do empreendedor segundo concepção de Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008).

4.2 – Os principais conceitos ligados à atividade empreendedora digital de Santana do Livramento/RS.

Segundo os entrevistados o empreendimento digital conta com várias vantagens como o baixo valor de infraestrutura e a dinâmica no atendimento ao cliente. Com a quebra das barreiras geográficas por intermédio da internet, realizar um bom atendimento sem a necessidade de deslocamento é um ato imprescindível para a sobrevivência das organizações. Em contrapartida relatam que existem muitos casos de fraudes de ambos os lados, como empresas que realizam suas vendas e fraudam as entregas deixando muitos clientes com prejuízo e receosos sobre os comércios digitais. Circunstâncias essas negativas que prejudicam o desenvolvimento das atividades empreendedoras digitais referenciadas por Gomes (2003).

Inicialmente o Entrevistado 3 atuava no formato de *dropshipping*, formato de negócio que se caracteriza na comercialização de produtos que constam somente no estoque de seu fornecedor, dessa maneira evitando custo inicial de formação de estoques e podendo agendar entregas em qualquer local de abrangência de seu fornecedor. Já o Entrevistado 1 relata que iniciou como um passatempo em seus momentos de lazer, e com a repercussão que obteve com seus serviços partiu para uma organização de uma rotina para poder atender às demandas solicitadas de seu novo trabalho digital. O Entrevistado 2 visualizou uma deficiência de serviços na cidade de Santana do Livramento e iniciou com o foco no atendimento ao público de forma rápida e com qualidade.

Não foram necessárias medidas de adaptação para o meio digital, pois as empresas quando iniciaram foi em conjunto aos meios digitais. Utilizando de mídias sociais para suas lojas virtuais e todas nas medidas administrativas já implementadas em plataformas digitais com agilidade de acesso por gestores e futuros colaboradores. Corroborando assim com Thomaz (2001) afirmando que os empreendedores iniciam muito preocupados com suas habilidades tecnológicas e vendas e pecam em outras atividades essenciais.

A confiança dos clientes foi adquirida com o tempo e sempre partindo da qualidade da prestação dos serviços. A demonstração dos serviços concluídos em mídias digitais, os *feedbacks* dos clientes, juntamente do marketing boca a boca que teve uma grande importância quanto ao ganho de credibilidade. Esses fatores serviram como o termômetro de confiança para usuários das redes. Afirmação dos empreendedores que confirma o que foi referenciado por Fagundes (2004), com a geração da confiabilidade e segurança. Suprindo as preocupações dos clientes.

4.3 Mudanças significativas que o empreendedor digital traz para o microambiente no qual está inserido e para o macroambiente de Santana do Livramento/RS.

O ambiente onde o Entrevistado 3 está inserido interfere no seu desenvolvimento, o local onde está localizado o seu ponto físico facilita a entrada de clientes novos e ajuda no ganho de credibilidade com clientes que possuem baixo envolvimento com o meio digital, pois

ainda existe uma resistência de utilizar formas digitais seja de pagamentos ou compra de produtos/serviços por parte do público com idade mais avançada. O Entrevistado 2 sente um limite de crescimento referente ao nível de desenvolvimento municipal, com isso atua na expansão da empresa. Diferentemente, o Entrevistado 1 não sente a influência do meio onde está inserido, pois realiza a maior parte de seus serviços de maneira exclusiva em plataformas digitais e em seu local físico relata não sentir dificuldades pois a confiança percebida por parte dos clientes sempre lhe favoreceu.

O mercado de oportunidades do município de Santana do Livramento/RS por muitas vezes favorece as atividades empreendedoras como ressaltado por parte do Entrevistado 3. Basta uma pessoa querer algo a mais para si ou para a família, visualizar uma carência de algum serviço ou produto e produzir alguma forma de inovação na sua venda e prestação de serviços. Entrevistado 1 relata que apesar da carência de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo, a cidade apresenta bastantes oportunidades para quem tem o discernimento de enxergá-las. Os entrevistados enfatizam que a geração de empregos diretos e indiretos ligados as empresas entrevistadas é um reflexo positivo para a economia local, influenciando assim o seu macroambiente como referenciado por Stoner e Freeman (1999).

Com o foco no atendimento de qualidade aos seus clientes os empreendedores diversificaram seus produtos e serviços a fim de melhor abordar clientes e também atender públicos variados. Mantendo assim a competitividade perante seus concorrentes locais, torando-se assim referência em seus ramos de negócios no município. Ações estas implantadas em seu microambiente que ocasionam em vantagem competitiva no macroambiente de acordo com Hit, Ireland e Hoskisson (2011)

A observação simples permitiu visualizar que, o empreendedorismo digital possui grande relevância em seus âmbitos organizacionais, sempre buscando novidades que possam agregar em seus serviços. Os empreendedores enfrentam desafios referentes ao crescimento de suas empresas em seus pontos físicos e em suas plataformas digitais. Sentem a necessidade de expandir seus conhecimentos na área digital de maneira a automatizar sistemas de atendimento ao público de maneira eficiente. O Entrevistado 2 está implementando o setor de marketing digital para formulação de campanhas, geração de *leads* e pesquisas referentes às necessidades do público. Sendo assim necessitou adaptação em outros aspectos referenciados por Fagundes (2004) como a digitalização de todas as informações para acesso remoto e atualmente grupos remotos e trabalho para romper as distâncias de cada cidade em que atua.

Ainda a Observação simples permitiu identificar que, os negócios estão mudando totalmente a vida dos entrevistados, o empreendedorismo digital tornou-se a fonte de renda principal de suas famílias, com a possibilidade da independência financeira e trazendo consigo benefícios que, muitas vezes, poderiam levar muito tempo a serem conquistados em um emprego formal ou levar até a impossibilidade de conquistá-los. Porém, com um custo de ter uma rotina de trabalho que exige muitas horas por dia, sendo que diferentemente de um emprego formal ou de atividade empreendedora atua exclusivamente no meio físico, o empreendedor digital atua de maneira contínua na internet utilizando-se do *smartphone* em seus momentos de lazer, dessa maneira não temo um botão “*power off*” de sua rotina diária de trabalho. Por muitas vezes os empreendedores não possuem tempo para ficar a par das atividades familiares, tendo compromissos e responsabilidades que exigem a sua total atenção. Podendo assim serem denominados segundo Schumpeter (1976) agentes de mudanças em suas empresas e em seus lares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo principal que foi analisar como se configura o papel do empreendedor digital de Santana do Livramento/RS em seu macroambiente e microambiente, torna-se importante a discussão de três pontos essenciais.

O primeiro ponto a ser destacado é sobre a percepção dos empreendedores sobre empreendedorismo, foi observado que na situação de uma cidade do interior, muitas vezes as novidades demoram a chegar e a serem aceitas pela comunidade. Porém, utilizando-se a criatividade e o autocontrole, viu-se neste estudo que é possível desenvolver uma atividade que se obtenha êxito, desafiando assim as empresas já existentes no mercado, gerando uma concorrência competitiva dessa maneira movimentando a economia.

Com este estudo viu-se que os empreendedores, independentemente do tamanho de suas empresas, apresentam peculiaridades compartilhadas entre si, como o inconformismo. Sempre desejando evolução dentro de seu âmbito organizacional e familiar. Porém, todos iniciaram seus empreendimentos digitais sem nenhum planejamento prévio, atuando diretamente na venda e promoção nos meios digitais. Consequentemente, as atividades negligenciadas no digital tiveram seus reflexos nos meios físicos dos empreendedores, que foram enfrentando dificuldades financeiras e de logística conforme essas se apresentavam no dia a dia de trabalho.

Segundo ponto importante a destacar que no empreendedorismo digital foi o fato de que as organizações não enfrentaram dificuldades para ingressar no meio digital sendo que, a princípio, deram partida em suas empresas já no meio digital em plataformas de mídias sociais. Uma das empresas entrevistadas deu início de maneira simultânea no meio digital e em seu ponto fixo, que devido à natureza de seu serviço prestado ter como exigência um local para atendimento ao público e cobrança, assim necessitando adaptações em outros aspectos. A globalização se faz presente nas organizações que atuam em diferentes cidades, estados e países utilizando meios de entregas ou totalmente digitais.

Terceiro ponto destacado é referente às oportunidades apresentadas no município. Tanto a análise dos dados do questionário aplicado na entrevista quanto as observações apuradas apresentam uma visão otimista do mercado de oportunidades de Santana do Livramento/RS.

Com esse estudo foi possível perceber a falta de incentivo por meio de órgãos públicos, entendendo-se que o macroambiente tem como uma das principais características as relações com o governo e as diferentes políticas públicas necessárias para alavancar os micros e pequenos empreendedores. Porém, há que se destacar que o município conta com uma sala do empreendedor, situada na secretaria da fazenda de Santana do Livramento/RS, com disponibilidade de prestação de serviços fiscais para micro e pequenos empreendedores. Já no microambiente, onde inclusive as relações pessoais e sociais acontecem, esses empreendedores não escondem os incentivos que recebem das famílias, sendo esse um ponto importante no mundo do empreendedorismo. Com este estudo viu-se, a partir dos três casos estudos que as oportunidades são criadas com base em algum conhecimento prévio e também em experiências positivas ou negativas enfrentadas no dia a dia.

A pesquisa permitiu identificar que, a execução das atividades empreendedoras acarretam em grandes influências no macro e microambientes onde estão inseridas. A economia local, como já dito, se movimenta como uma engrenagem graças as atividades empreendedoras realizadas por diversas empresas no município. Foram observadas características relevantes em seus microambientes, destacando como ponto forte a constante preocupação com o seu bem-estar seja no meio empresarial como na boa convivência com os familiares e pessoas próximas aos empreendedores, por muitas vezes esse convívio se torna difícil, porém com a iniciativa de agregar os familiares no âmbito empresarial, com a intenção de aproximação destes com a empresa e também com o intuito de repassar ensinamentos empíricos que só podem ser

repassados por meio de atividades práticas e das rotinas de trabalho. Os empreendedores sempre buscam uma forma de conciliar o trabalho e seu meio particular.

Sendo assim, acredita-se que o presente estudo foi capaz de expor um entendimento sobre o empreendedorismo digital, que tem particularidades próprias, porém não tão distantes da realidade do empreendedor que atua exclusivamente no meio físico. Atuando com presteza nas encomendas e atendimentos, de forma rápida a sanar dúvidas de seus clientes, independente da hora e local. Desempenhando o papel de provedor de renda e também professores empíricos de empreendedorismo a seu modo, que mesmo sem conhecimento muitas vezes de termos acadêmicos, conseguem repassar suas experiências e expertise da mesma maneira como aprenderam no início.

Sugere-se, assim, com esta pesquisa, que os empreendedores digitais estudados utilizem as mídias sociais frequentemente, principalmente *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, para obter informações de produtos e serviços atualizados. Ficou também aparente que as mídias sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação importante, de baixo custo financeiro e de infraestrutura para divulgar seus empreendimentos, as redes sócias passaram a ser o local onde os clientes se encontram, discutem e demonstram suas opiniões a respeito de tudo, principalmente de suas experiências com as empresas, os produtos oferecidos e serviços prestados. Visto que esses *feedbacks* são essenciais para observação de qualidade por parte do público em geral.

Durante o desenvolvimento deste estudo, algumas limitações foram percebidas quanto a sua amostra, o estudo limitou-se ainda a acompanhar apenas três empresas. Para futuras pesquisas, sugere-se que se realize um estudo com uma amostra maior de empreendedores digitais podendo ser abordados também digitais *influencers* da região estudada para verificar a importância das mídias sociais, utilizando métodos quantitativos para que se tenha um maior abrangência de empreendedores digitais respondentes da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010
- BERG, B. L. (2001). Qualitative research methods for the social sciences. Pearson.
- BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CERTO, S. S.; PETER, J. P. Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FAGUNDES, E. M. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.
- FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.
- GIL, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- GLESNE, C. (2015). Becoming qualitative researchers: An introduction. 5th Edition. London: Pearson.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração estratégica: competitividade e globalização. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LAUTERT, Juliano. Participação dos gestores no planejamento estratégico: um estudo envolvendo os setores de alimentos, química e petroquímica e, metalurgia e siderurgia. 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009. Disponível em:

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp132730.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2014.

LIAO, J.; KICKUL, J.; MA, H. Organizational dynamic capability and innovation: na empirical examination of Internet firms. *Journal of Small Business Management*, v. 47, n. 3, p. 263-286, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. Gestão da tecnologia e inovação. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. Análise do ambiente corporativo: Do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MINAYO, M. C. S. (2000). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.

MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 24., Campo Grande /MS, set. 2001.

MORGAN, J.; SISAK, D. Aspiring to succeed: a model of entrepreneurship and fear of failure. *Journal of Business Venturing: entrepreneurship, entrepreneurial finance, innovation and regional development*, v. 31, n. 1, p. 1-21, 2016.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. Dificuldades na criação de empresas em diferente 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.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. 12 reimpresso, Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SARASVATHY, S. D. Effectuation: elements of entrepreneurship expertise. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2008.

SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

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

SPIVACK, A.; MCKELVIE, A.; HAYNIE, J. M. Habitual entrepreneurs: possible cases of entrepreneurship addiction? *Journal of Business Venturing*, v. 29, n. 5, p. 651- 667, 2014.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. Administração- teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

- STONER, James A. F.; FREEMAN, R. E. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- TOMAZ, Etel. E-empendedor: o portal do empreendedor digital. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2019.
- VANEVENHOVEN, J. Advances and challenges in entrepreneurship education. Journal of Small Business Management, v. 51, n. 3, p. 466-470, 2013.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- WEIL, P.- WOERNER, S. Qual o Seu Modelo Digital de Negócio? São Paulo – SP: Mbooks, 2019.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. 1. ed., 11 reimpresso. São Paulo: Atlas 2010.

APÊNDICE
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado(a) Sr(a),

Este roteiro de entrevista tem como objetivo levantar dados para o estudo intitulado “O papel do empreendedor digital de Santana do Livramento/RS em seu microambiente e macroambiente”. O presente estudo está sendo realizado sob a orientação do prof. Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira Adão. Sendo esta pesquisa um requisito para a obtenção de título de graduado em administração pela universidade federal do pampa – UNIPAMPA. Ressalta-se que os dados aqui coletados são absolutamente sigilosos, não serão divulgadas quaisquer informações que levem à identificação dos informantes-chaves.

PARTE 1 – Identificação Socioeconômica do Entrevistado

Data: ____/____/____

1.1 Sexo:

Feminino Masculino

1.2 Idade: _____

1.3 Escolaridade:

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Curso Técnico Incompleto
- Curso Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

1.4 Há quanto tempo é atua com atividades empreendedoras?

- 0 – 1 ano
- 1 – 2 anos
- 2 – 5 anos
- 5 – 8 anos
- mais de 8 anos

PARTE II – Área Temática

2.1 Empreendedorismo

2.1.1 – Na sua visão o termo empreendedorismo é de fácil entendimento? Como e onde você teve eu primeiro contato com o termo?

2.1.2 – Baseado no seu entendimento, qual o objetivo principal do empreendedorismo?

2.1.3 – qual seria a sua motivação primordial para praticar a atividade empreendedora?

2.1.4 – Na sua visão, qual a importância do empreendedorismo no mundo moderno?

2.2 Empreendedor Digital

2.2.1 – Você consegue visualizar a vantagens e desvantagens de um empreendimento digital? Em que aspectos?

2.2.2 – Quando iniciou o seu negócio digital você considerou medidas e aspectos como futuros clientes, produtos e serviços a serem disponibilizados, etc? Quais foram seus critérios?

2.2.3 – Quais medidas de adaptação você utilizou para ingressar no meio digital?

2.2.4 – Quais as medidas tomadas para gerar confiança e segurança para os clientes? Como são aplicadas?

2.3 Análise ambiental

2.3.1 – Na sua percepção, como o ambiente em que a empresa está inserida influencia no seu desenvolvimento?

2.3.2 – Como você caracteriza o ambiente de oportunidades de Santana do Livramento/RS? Como esse ambiente influencia na sua atividade empreendedora?

2.3.3 – Como o ambiente de Santana do Livramento/RS influencia na sua atividade empreendedora?

2.3.4 – Na sua percepção, o empreendedorismo digital ajuda a melhorar o desempenho de sua empresa? Quais os principais pontos em destaque?

2.3.5 – Na sua percepção, como empreendedorismo digital influenciou no âmbito pessoal e familiar? Quais os principais pontos em destaque?