

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Aline Sanhudo da Silva**

**INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA ERA DIGITAL: PERCEPÇÕES DE  
EMPREENDEDORAS DIGITAIS**

**Porto Alegre**

**2020**

**Aline Sanhudo da Silva**

**INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA ERA DIGITAL: PERCEPÇÕES DE  
EMPREENDEDORAS DIGITAIS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação,  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Maciel  
Reichert**

**Porto Alegre**

**2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me permitir concluir esta etapa da minha jornada. À minha mãe e à minha dinda, por me darem todo o suporte emocional, financeiro e afetivo durante a graduação. Aos familiares, amigos e colegas que estiveram comigo durante o período da faculdade e que contribuíram de alguma forma para a minha formação. À minha orientadora que me ajudou na construção deste projeto desde a primeira reunião. A mim mesma, pois devo reconhecer a autorresponsabilidade e me orgulhar por persistir, mesmo quando o caminho pareceu mais difícil.

## RESUMO

A tecnologia está presente em todos os lugares, da forma mais simples à mais complicada, graças à inovação nos meios de comunicação e aos fomentos ao desenvolvimento tecnológico. Com isso, as relações sociais e de emprego também se moldam ao contexto digital, surgindo assim as novas profissões. As mulheres, por sua vez, também vivenciam a evolução dos seus direitos na sociedade nos últimos anos. Diante disso, este estudo visa apresentar as percepções de empreendedoras digitais sobre empreender digitalmente, destacando suas motivações, desafios e trajetórias no processo de negócio digital, ou seja, além de abordar o empreendedorismo digital em um contexto geral, como um assunto recorrente, busca-se incluir o gênero feminino e entender quais são as perspectivas por trás da escolha de carreira, assim como apresentar o perfil dessas empreendedoras. Logo, foram realizadas entrevistas com quatro empreendedoras digitais por meio de um questionário e um roteiro semiestruturado, os quais auxiliaram na constatação de que há um padrão de perfis, motivações, desafios e perspectivas de vida. Com relação ao empreendedorismo digital no contexto geral, também houve um padrão de percepções, o mesmo apresentou-se otimista, de acordo com os aspectos positivos e negativos destacados pelas empreendedoras. O empreendedorismo digital também mostrou-se favorável para a inserção de mulheres no segmento.

**Palavras-chave:** Inovação. Digital. Empreendedorismo. Feminino.

## **ABSTRACT**

*Technology is present everywhere, from the simplest way to the most complicated, thanks to innovation in the media and incentives to technological development. Since social relations and employment also shape the digital context, the new professions are emerging too. Women also experience the evolution of their rights in society in recent years. Thus, this study intend to present the perceptions of digital entrepreneurs about digital entrepreneurship, highlighting their motivations, challenges and trajectories in the digital business process. Besides addressing digital entrepreneurship in a general context, as a recurring subject, the gender context is included in the analysis to understand which are the perceptions behind the career choice, as well as to present the profile of these entrepreneurs. Interviews were realized with four digital female entrepreneurs through a semi-structured questionnaire , which helped to verify that there is a pattern of profiles, motivations, challenges and life perspectives. Regarding digital entrepreneurship in the general context, there was also a pattern of perceptions, which was optimistic, according to the positive and negative aspects highlighted by the entrepreneurs. Digital entrepreneurship was also favorable for the inclusion of women in the segment.*

**Keywords:** *Innovation. Digital. Entrepreneurship. Female.*

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Ecossistema Digital .....	17
Figura 2 - Impactos do Processo de Digitalização .....	18
Figura 3 - Palavras em Destaque de Aspectos Positivos .....	50
Figura 4 - Palavras em Destaque de Aspectos Negativos .....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões Inovação e Transformação Digital .....	16
Quadro 2 - Dimensões Tecnologias de Informação e Comunicação .....	19
Quadro 3 - Dimensões Economia Digital .....	22
Quadro 4 - Dimensões Empreendedorismo Digital .....	26
Quadro 5 - Dimensões Empreendedorismo Feminino .....	28
Quadro 6 - Dimensões Perfil .....	30
Quadro 7 - Dimensões Motivações .....	33
Quadro 8 - Dimensões Desafios .....	34
Quadro 9 - Perfil das Entrevistadas .....	39
Quadro 10 - Perfil Empreendedor das Entrevistadas .....	40
Quadro 11 - Análise Dimensões Resultantes .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL .....	14
<b>2.1.1 Tecnologias de Informação e Comunicação</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.2 Economia Digital</b> .....	<b>20</b>
2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL .....	22
2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO .....	27
<b>2.3.1 Perfil</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.2 Motivações</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.3 Desafios</b> .....	<b>33</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
3.1 A PESQUISA .....	35
3.2 COLETA DE DADOS .....	36
<b>3.2.1 Entrevista em Profundidade</b> .....	<b>36</b>
3.3 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	37
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário</b> .....	<b>62</b>
<b>APÊNDICE B - Roteiro Semiestruturado</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A era digital que presenciamos nos últimos anos advém das inovações e transformações tecnológicas que seguem surgindo no decorrer dos anos. A inovação, para Reichert, Camboim e Zawislak (2015), está relacionada ao desenvolvimento econômico. Ainda, segundo Shumpeter (1942, p.83, apud REICHERT; CAMBOIM; ZAWISLAK, 2015, p.165), o desenvolvimento seria impulsionado por “novos produtos, novos métodos de produção ou de transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial”. Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é o novo que agrega valor social ou riqueza. Logo, faz-se necessário estudar as transformações advindas das inovações, e que neste caso caracteriza-se pelas transformações ocorridas no mundo dos negócios, hoje retratadas pelo crescimento do empreendedorismo digital.

A era digital se mantém pelo acesso à internet que, segundo Diana (2019), surgiu com a criação de um sistema de compartilhamento de informações pelos Estados Unidos na época da Guerra Fria, entretanto, conforme cita a autora, foi na década de 90 que a internet se popularizou com a criação de vários navegadores, surgindo então, uma rede de computadores conectados. Para Postal (2011), a expansão da internet transformou as relações de trabalho, assim como na disseminação do conhecimento e de transação comercial. A internet surge então, como uma possibilitadora de alternativas aos padrões tradicionais de trabalho e comunicação. Percebe-se que os processos estão sendo cada vez mais digitalizados, dado a facilidade de acesso à informação advinda da economia digital. Segundo relatório da Deloitte (2018), o crescente acesso e alcance da internet é um dos principais responsáveis pela difusão da informação, e conseqüentemente, de novas tecnologias em vários setores, surgindo então o setor de Tecnologias de Informação e Comunicação que é definido por Oliveira, Moura e Sousa (2015) como um termo geral que destaca o papel da comunicação moderna, consistindo em todas ferramentas tecnológicas para tratar a informação e auxiliar na comunicação.

De acordo com Fagundes (2004, p.24, apud PEREIRA, 2016, p. 295), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, e que abriga vários tipos de atividades. Dado que internet surge transformando os cenários

econômicos e sociais, as profissões também vão se adequando ao novo contexto, surgindo então os empreendedores digitais.

Além da abordagem econômica, Shane e Venkataraman (2000, apud PEREIRA, 2016, p. 298) dizem que o empreendedorismo busca a criação de algo novo, a partir do entendimento das oportunidades que surgem, resultando em uma vasta gama de mudanças. Para Pereira (2016), o empreendedorismo vai além da criação de empresas, possui uma grande abrangência que, segundo Gomes (2003, apud PEREIRA, 2016, p. 299), inclui-se a geração do auto emprego (trabalhador autônomo), além do empreendedorismo comunitário (comunidades que empreendem), intraempreendedorismo (empregado empreendedor) e as políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

Segundo a matéria da SBCoaching (2019), o empreendedorismo digital é a criação de negócios com base na internet para a comercialização de produtos ou serviços. Conforme a VEJA (2019), na última década o cenário apresenta sinais de mudança, pois o crescimento da internet e do acesso à informação têm atraído jovens para o empreendedorismo. Segundo a reportagem, o empreendedorismo digital ganha destaque, devido ao seu baixo investimento inicial. Logo, se o cenário apresenta o crescimento do mercado digital e do acesso à internet, as relações de trabalho são transformadas pelo contexto e o empreendedorismo está relacionado ao processo de inovação, pode-se dizer que surge e cresce a categoria de empreendedores digitais. A digitalização impacta também os modelos de negócios, os quais tornam-se também digitais, o *home office* ou trabalho remoto, por exemplo, é uma inovação nos meios laborais, sejam eles autônomos ou não.

Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2018), as mulheres são a maioria entre os novos empreendedores e segundo estudo realizado pela Rede Mulher Empreendedora com 1.376 mulheres de diferentes regiões do Brasil, 85% eram proprietárias de empresas e 15% pensam em empreender (SOUZA, 2018). Entretanto, por mais que o número de novas empreendedoras entrantes no mercado seja maior que o público masculino, segundo a reportagem da Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018), as mulheres ainda estão em minoria em carreiras que serão valorizadas no futuro.

A era digital faz-se presente na sociedade. As empresas, as pessoas e as relações interpessoais estão mudando devido às inovações tecnológicas cada vez mais presentes que propiciam o acesso facilitado às informações e o rápido processo de comunicação. Nesse sentido, surgem alternativas de profissões as quais se remodelam ao contexto, hoje podemos ver a crescente busca pelo empreendedorismo digital, vendida como uma profissão com muitos pontos positivos, principalmente pela facilidade produzida pela redes sociais, inclusive, as quais oportunizam maior alcance de público com baixo investimento. Entretanto, ainda é vago os estudos acerca do empreendedorismo digital nestes moldes mais modernos, pois além disso, geralmente quando é abordado o tema empreendedorismo digital o termo refere-se aos modelos mais tradicionais da área, como a criação de *startups* ou comércio *online* de lojas já existentes no mercado.

Além disso, os estudos carecem sobretudo da atuação de mulheres como empreendedoras digitais, dado que a maioria das pesquisas ainda estão ligadas à inovação empresarial e/ou ao empreendedorismo tradicional, como a criação de empresas e negócios familiares e também sobre a carreira e liderança feminina. A atuação da mulher no mercado de trabalho como um todo ainda possui algumas interferências culturais, como a baixa valorização salarial, preconceitos e limitações. Portanto, empreender é uma possibilidade de carreira que foge um pouco dos costumes do mundo dos negócios, o que possibilita um número maior de mulheres entrantes no segmento, sobretudo no mercado digital, que traz maiores oportunidades de atuação com baixo investimento, além de questões emocionais, como a autorrealização.

Por conseguinte, estudos que abordam percepções e trajetórias do empreendedorismo digital, principalmente de mulheres que empreendem neste segmento não foram encontrados e carecem de análise, dado que hoje está se tornando comum o acesso a serviços e produtos digitalizados, como por exemplo, consultas médicas, consultorias (mentorias), criadores de conteúdo (blogs, *ebooks*, cursos, *podcasts*) e influência digital (estilo de vida, viagem, receitas, entre outros). Fato este que possibilita futuras pesquisas sobre o empreendedorismo digital, sobretudo, de mulheres que empreendem neste mercado digital. Além disso, é relevante compreender as motivações que levam as pessoas a inserirem-se nesse cenário, assim como os desafios encontrados no caminho que decorrem de pontos positivos e negativos de se empreender digitalmente, pois muitas pessoas inserem-se neste cenário devido

ao contexto econômico e social sem conhecer os desafios e entender sobre o mercado digital, apenas pela oportunidade ou por moda. Ou seja, quais são as percepções de empreendedoras digitais, como é o processo para tornarem-se empreendedoras digitais, quais são as suas trajetórias e o porquê de seguirem nesta carreira. Compreender essas lacunas contribuem para o entendimento do mercado empreendedor digital e da inserção de mulheres neste modelo de empreendimento. Portanto, busca-se através deste estudo responder a seguinte pergunta: quais são as percepções de empreendedoras digitais.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Descrever as percepções de empreendedoras digitais no segmento de empreendedorismo digital.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- I. Descrever o perfil e a trajetória de empreendedoras digitais;
- I. Identificar as motivações e os desafios encontrados no processo de empreender digitalmente;
- II. Caracterizar o segmento de mercado digital;
- III. Identificar aspectos positivos e negativos do empreendimento digital no contexto geral.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Por meio deste estudo busca-se apresentar, primeiramente, o segmento de empreendedorismo digital, visto que carece de estudos voltados para o mesmo. Com isso, o estudo pretende abordar a inserção de mulheres neste contexto econômico e social, para então descrever as percepções e o processo da trajetória de empreendedoras digitais, o que neste contexto inserem-se as percepções pessoais, as motivações e os desafios sobre o segmento de mercado, contribuindo assim para avaliar o processo de se empreender digitalmente e, além disso, busca-se auxiliar futuras pesquisas sobre o tema, dado que os estudos já existentes

exploram o empreendedorismo que podemos chamar de tradicional e outras questões digitais não voltadas para o empreendedorismo, principalmente na inserção do gênero feminino.

O estudo também contribuirá para outras áreas, além da área de empreendedorismo e inovação que visa entender as causas e efeitos advindos do processo tecnológico e a estrutura do negócio digital. Como o marketing, devido a apresentação de imagem, a comunicação e a criação do empreendimento dos serviços e produtos e a gestão de pessoas, pela compreensão das causas e processos advindos dessa opção de carreira.

A finalidade é propiciar conhecimento sobre um mercado recorrente hoje, auxiliando assim no desenvolvimento de estudos sobre o tema e entendimento para as pessoas em geral e para os que empreendem ou pensam em empreender no segmento. As informações poderão ser utilizadas por toda a sociedade, desde empresas que buscam inovar e se adaptar às novas tecnologias e ideias de mercado, empreendedores digitais ou não e, principalmente, por futuras empreendedoras digitais. Há importância em estudar e compreender um assunto tão atual e que além de apresentar dados concretos, visa destacar questões emocionais e culturais.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo busca formular, através de conceitos e estudos já existentes sobre empreendedorismo, empreendedorismo digital e empreendedorismo feminino, uma base que sustente e auxilie na construção do presente estudo, destacando a importância do mesmo e do seu papel no contexto econômico, social e cultural, dado que não há abordagens específicas acerca do assunto de empreendedorismo digital, e neste caso, com enfoque na atuação do gênero feminino.

### 2.1 INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Schumpeter (1912,1942) já esboçava uma noção mais ampla de inovação em suas primeiras definições. Segundo o autor, as mudanças originadas das ações de um empreendedor, ao ultrapassarem o limite das rotinas existentes, resultam em inovação (REICHERT; CAMBOIM; ZAWISLAK, 2015, p.165). De uma forma mais simples, Tidd, Bessant e Pavitt (2008), definem inovação como algo novo que agrega valor social ou riqueza.

Para a ABGI (2019), a inovação é a exploração de novas ideias que resultam em sucesso, sendo que para ser considerada como tal é necessário que cause um impacto significativo de médio e longo prazo. O grupo apresenta dois tipos de impactos, o incremental que promove melhorias, mas sem apresentar modificação expressiva no produto ou serviço, e a radical que representa uma mudança drástica na maneira como o produto ou serviço é consumido, exemplificando o avanço do CD para o MP3. Por ora, pode-se afirmar que a internet e, conseqüentemente, a economia digital resultam de uma inovação com impacto radical, pois o que vemos nos últimos anos é uma transição clara na forma que são oferecidos produtos e serviços e como os processos se operam entre eles, a exemplo da automatização e da agilidade resultantes das inovações tecnológicas, assim como são configuradas as novas formas de relações sociais e de trabalho. O surgimento da internet seria uma inovação que transformou o globo em todas as esferas, pois de acordo com Scroferneker (2007, apud POSTAL, 2011, p.33), “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos”. Para Vivan (2005,

p.5), a conexão à rede permite que as pessoas trabalhem e estudem sem sair de casa, além de desenvolver o relacionamento comercial entre empresas e consumidores.

As inovações tecnológicas atingem toda a estrutura social, moldando as relações de trabalho e os impactos das mesmas. Com isso, ressalta-se através dos dados do Fórum Econômico Mundial realizado em 2018 e apresentado na reportagem da Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018), que 65% das crianças vão trabalhar em empregos que nem existem atualmente. Os dados também apontam que até 2020 é estimada a extinção de cinco milhões de empregos, por conta das novas tecnologias. Rabelo (2018) aborda exemplos sob a ótica de serviços públicos como hospitais, autoridades policiais e bombeiros que, através da tecnologia, acabam salvando mais vidas, a exemplo disso, Bessant e Tidd (2009, p. 24) destacam que hospitais da Inglaterra e da Suécia aumentaram a qualidade e a eficácia dos seus serviços reduzindo listas de esperas para cirurgias em 75% e cancelamentos em 80% por meio da tecnologia, nesse sentido, percebemos a importância do fomento em políticas públicas que implementem a tecnologia nos processos e serviços públicos. No Brasil, o governo tem fomentado a economia digital por meio de incentivos às empresas brasileiras e soluções tecnológicas para a sociedade como um todo, e o destaque é que o “Brasil sobe 5 posições e fica em 64º em ranking de inovação com 126 países” (ABGI, 2018).

“Um dos símbolos representativos do cenário da inovação do início do século XXI é a Internet.” (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p.68). A mesma surgiu do desejo de cientistas em interagirem e colaborarem de forma mais ágil e para os autores, esse avanço criou uma revolução na comunicação. No Brasil, segundo Diana (2019), mesmo que o surgimento da internet tenha ocorrido na década de 80 com o compartilhamento de informações de universidades brasileiras para Estados Unidos, foi em 1997 que o acesso ocorreu em todo território nacional. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), 69,9% dos brasileiros possuía algum tipo de acesso à internet em 2017. De acordo com o Diário do Comércio (2019), a economia digital cresce 2,5 vezes mais rápido e com maiores retornos que a economia tradicional. E é este fluxo de informações mais rápidos e ágeis que dão suporte à economia digital, embora que essa constante mudança de cenário seja uma dificuldade na gestão da inovação (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p. 63).

Quadro 1: Dimensões Inovação e Transformação Digital

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
Inovação como algo novo que agrega valor social ou riqueza.	Tidd, Bessant e Pavitt (2008)	Contribuição social e/ou econômica.
Hospitais da Inglaterra e da Suécia aumentaram a qualidade e a eficácia dos seus serviços reduzindo listas de esperas para cirurgias em 75% e cancelamentos em 80% por meio da tecnologia.	Bessant e Tidd (2009, p. 24)	Aumento da qualidade e da eficácia dos serviços e produtos por meio da tecnologia.
Dificuldade na gestão da inovação devido ao cenário em constantes mudanças.	Bessant e Pavitt (2008, p. 63)	Perspectivas futuras.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.1.1 Tecnologias de Informação e Comunicação

Todas as facilidades que encontramos no decorrer dos anos relacionadas à tecnologia advém de processos que no decorrer dos anos foram se aperfeiçoando e tornando o globo um lugar marcado pelo avanço no fluxo de informações e, para isso, há um setor intitulado como TICs, que está por trás de todo fomento tecnológico e digital. Segundo relatório da Deloitte (2018), há diferentes definições sobre o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e que consideram diferentes perspectivas, concepções e entendimento do conceito; a pioneira é a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que definiu em 1998 a combinação de indústrias de manufatura e de serviços que capturam, transmitem e exibem os dados e informações de forma eletrônica como componentes do setor. Já o IBGE define o setor como um elemento de tecnologias baseadas em microeletrônica, telecomunicações e informação (DELOITTE, 2018, p.15).

Figura 1: Ecosystema Digital

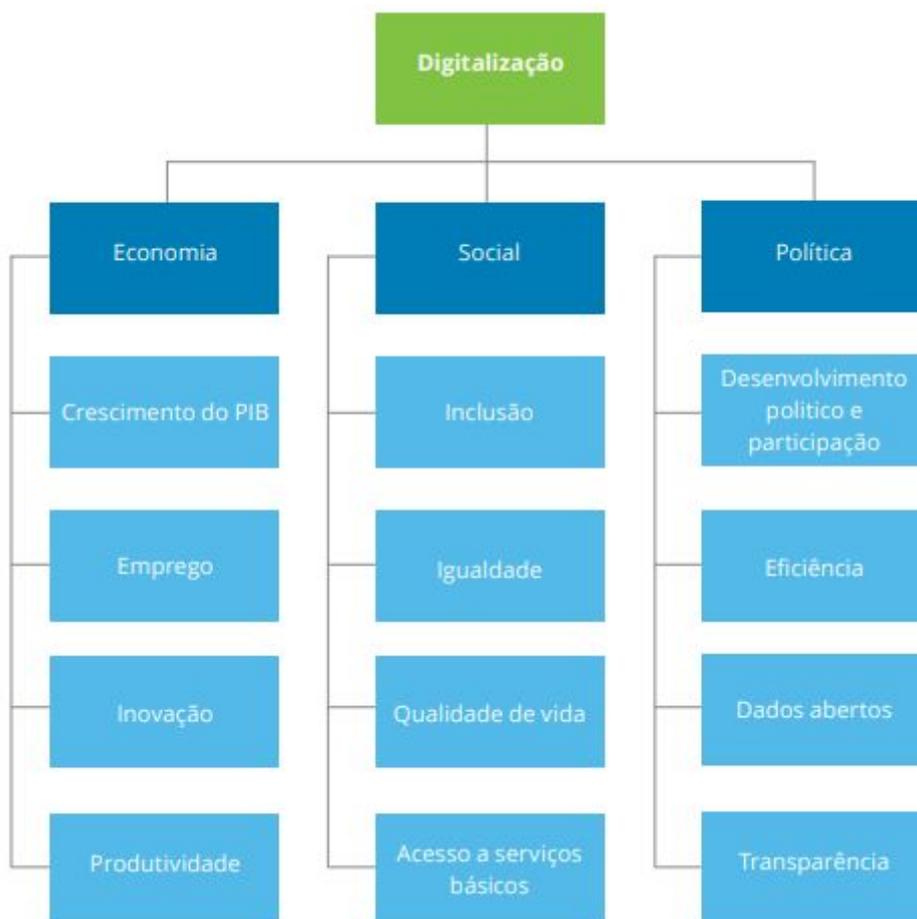


Fonte: Deloitte (2018).

O ecossistema digital é definido pela Deloitte (2018) como um subconjunto de empresas de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações especializadas no desenvolvimento de aplicações de *hardware* e *software* e que proporcionam a viabilidade de plataformas para criação, distribuição e consumo de conteúdo, além de aplicações e serviços.

Segundo o coordenador de telecomunicações no Brasil, André Muller Borges, para a Deloitte (2018, p.8) a “Infraestrutura de telecomunicações é a base para a nova economia digital. Investimentos neste setor geram efeitos potencializadores na atividade econômica, inclusão digital e bem-estar social”. O setor faz a integração dos ecossistemas da economia do mundo em diversas indústrias, promovendo um fluxo de informações de modo digital. Logo, a Deloitte (2018) determina a função do setor de TICs como um facilitador que atua como base para o desenvolvimento de tecnologia e inovação (p.15). Além disso, o relatório aponta que o investimento no setor de TICs e o processo de digitalização impactam nas esferas econômica, política e social, conforme imagem a seguir:

Figura 2: Impactos do Processo de Digitalização



Fonte: Estratégia Nacional de Digitalização do México, 2013, apud DELOITTE (2018).

O aumento de investimentos no setor de TICs contribuem positivamente para o crescimento do PIB, conseqüentemente para o aumento da geração de empregos, fomento à inovação e aumento de produtividade. Socialmente, os benefícios são a maior inclusão social, igualdade, qualidade de vida e acesso da população aos serviços básicos. Na política, melhora a administração pública com mais transparência, eficiência e menos burocracias.

No Brasil, o Governo Federal criou a E-Digital que é a Estratégia Brasileira para a Transformação Digital. O E-Digital aborda ações estratégicas que visam fomentar a economia digital. As estratégias são elaboradas através do diagnóstico de desafios, as quais apresentam indicadores para o monitoramento do desenvolvimento dos objetivos propostos (BRASIL, 2018). O documento destaca a importância do país “encarar a transformação digital como

uma oportunidade ao país para dar um salto qualitativo” (BRASIL, 2018, p.5), pois a mesma proporciona o desenvolvimento e a prosperidade política, econômica e social.

Nesse sentido, o governo brasileiro vem viabilizando a transformação digital com incentivos ao ecossistema de TICs, os quais têm o programa “e-Digital”, o Plano Nacional de Internet das Coisas (IoT) do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), entre outros estudos de viabilidade (DELOITTE, 2018). O relatório da Deloitte (2018) agrupou iniciativas que fomentam o desenvolvimento nacional em cinco pilares, sendo elas: a 5G (a base, além de promover maior conectividade), a Fibra Óptica (é necessário uma boa estrutura que sustente as novas demandas), o Cloud (impacta diretamente na economia devido a alteração de conceito na oferta de produtos, pois novos modelos de negócios viabilizados pelo cloud trazem benefícios, como a redução de burocracia para acesso a serviços), o Safe City (tecnologia para aumentar a segurança da sociedade) e Talentos (pois a educação também é uma base e precisa estar alinhada às novas demandas do mercado advindas da inovação, ou seja, são necessárias pessoas qualificadas). Ressalta-se que, as empresas, segundo o relatório, cada vez mais buscam indivíduos qualificados para compor o ecossistema digital.

Quadro 2: Dimensões Tecnologias de Informação e Comunicação

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
O IBGE define o setor como um elemento um elemento de tecnologias baseadas em microeletrônica, telecomunicações e informação.	(DELOITTE, 2018, p.15).	Aplicativos, serviços de conexão. Eficácia do canal de comunicação.
Investimento nas TICs contribuem para a maior qualidade de vida da sociedade.	(DELOITTE, 2018).	Aumento da qualidade de vida.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.1.2 Economia Digital

Partindo da afirmação de que as inovações tecnológicas estão em todos os segmentos, pode-se assegurar que as relações sociais, comerciais e trabalhistas serão moldadas por uma nova economia. Nesse sentido, dados da Accenture Strategy (2016) demonstram que em 2015, 22,5% da economia global (com base no produto interno bruto) era digital e projetam chegar a 25% em 2020. A pesquisa também revela que, ao combinar investimentos em habilidades digitais, tecnologias e aceleradores podem auxiliar desenvolvedores de políticas e assim melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Nessa nova economia - às vezes também denominada economia da Internet, nova economia ou economia Web -, as redes digitais e a infra-estrutura de comunicação oferecem uma plataforma global sobre a qual as pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e buscam informações. (TURBAN e KING, 2004, p. 16).

“De acordo com o IBGE, mais de 116 milhões de pessoas estão conectadas à internet. Ou seja, mais da metade dos brasileiros, têm acesso ao mundo virtual.” (CAMINHA, 2019). E a tendência é só aumentar, pois “de acordo com levantamento da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), a digitalização da economia deve movimentar US\$ 100 trilhões nos próximos 10 anos.” (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2019). Para Rodrigo Rodrigues, coordenador de Economia Digital da ABDI, esse cenário proporciona a criação de novos modelos de negócios, empregos e trabalhos (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2019).

Rabelo (2018) explica que a transformação digital é descrita como um efeito geral e total da digitalização no meio social no progresso tecnológico, e em seu estado completo surgiria novas oportunidades de mudança e evolução para todos os tipos de organizações. De acordo com a autora, pode-se dizer que a digitalização (estado em que os dados são transformados em bits e armazenados em dispositivos eletrônicos) trata-se de uma conversão, e a digitalização é a mudança real por meio da tecnologia. A mesma afirma que é possível e, às vezes necessário, haver mudanças nas estruturas socioeconômicas, padrões organizacionais, barreiras culturais e leis. Nesse sentido, percebemos a transformação da

sociedade também, que de acordo com Souza (2013), trata-se de uma geração que dispõe de uma imensa oferta de recursos e que é atraída pelas ferramentas da Web 2.0.<sup>1</sup>

Através de entrevistas realizadas com 10 mil jovens, o autor Tapscott (2010, p.92, apud SOUZA, 2013, p.439-440) constata que esta geração desenvolveu novas formas de pensar, interagir, trabalhar e socializar, constatando atitudes e comportamentos, as quais determinam que eles cresceram sendo atores, iniciadores, criadores, jogadores e colaboradores, classificando também oito normas dessa geração: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Em pesquisa realizada no Brasil por Maciel (2009, apud SOUZA, 2013, p. 439), constata-se que esta geração é, por vezes impaciente e imediatista e que possui planos de curto prazo.

Até as relações sociais deixam de ser concretas e passam a ser abstratas, os grupos de encontro presenciais passam a romper a barreira de espaço e tempo com as redes sociais, que conectam uma diversidade de pessoas em diferentes espaços, promovendo uma quebra de barreiras sociais e criando oportunidades de colaboração. (SILVA; DUARTE; SOUZA. 2013, p. 166).

Para Castells (2004, p.71, apud SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013), a revolução tecnológica pode transformar as capacidades de comunicação das pessoas, pois há milhares de cérebros que trabalham com colaboração, divisão, coordenação, flexibilidade e eficácia. Assim sendo, “o desenvolvimento tecnológico está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento de novas competências e será a potencialização das mesmas que irá mobilizar as transformações necessárias para viver nessa era moderna.” (SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013, p.168). O perfil empreendedor, para Silva, Duarte e Souza (2013), surgirá com o desenvolvimento de capacidades empreendedoras que são demandadas pela nova era e sua busca de geração de conhecimento. Com isso, os autores defendem a criação da educação na área de empreendedorismo. A tarefa da educação empreendedora para Dolabela (2003, apud SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013):

é principalmente fortalecer os valores empreendedores na sociedade. É dar sinalização positiva para a capacidade individual e coletiva de gerar valores para toda a comunidade, a capacidade de inovar, de ser autônomo, de buscar a sustentabilidade, de ser protagonista. Ela deve dar novos conteúdos aos antigos conceitos de estabilidade e segurança – impregnados na nossa cultura, mas referentes a contextos hoje existentes. Atualmente, estabilidade e segurança envolvem a capacidade da pessoa de correr riscos limitados e de

---

<sup>1</sup> Termo criado pela empresa O'Reilly Media em 2004 e que designa o conceito de Web enquanto plataforma (Ideal Marketing, 2018).

se adaptar e antecipar as mudanças, mudando a si mesma permanentemente. (Dolabela, 2003, p. 130-131 apud SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013, p.169).

Silva, Duarte e Souza (2013), falam da rapidez das informações que se refletem em todas as esferas e demonstram através de seu estudo, sobre como essa geração digital pode mobilizar competências empreendedoras, destacando a exigência de um novo cenário para uma formação empreendedora. Nesse âmbito, pode-se concordar com os autores, dado que novas demandas exigem novos recursos, e a educação carece de estímulos educativos voltados para o empreendedorismo, principalmente o empreendedorismo digital.

Quadro 3: Dimensões Economia Digital

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
“O desenvolvimento tecnológico está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento de novas competências e será a potencialização das mesmas que irá mobilizar as transformações necessárias para viver nessa era moderna.”	(SILVA; DUARTE; SOUZA; 2013, p.168)	Habilidades e competências.
Defesa da educação na área de empreendimento.	Silva, Duarte e Souza (2013)	Especialização.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Até aqui percebemos que, ao passo que as novas economias se instalam, as relações comerciais e sociais se configuram de acordo com a nova era, os modelos de negócio também se adequam ao segmento e com isso, nascem as novas profissões. Segundo Caminha (2019), com a crise econômica de 2017 eclodiu o empreendedorismo e o empreendedorismo digital como nicho procurado pelos brasileiros que perderam seus empregos. Dados do Sebrae, segundo a autora, demonstram que no período de 2015 a 2017 foram criadas 11,1 milhões de

empresas no país devido a necessidade; sendo assim, Caminha (2019) aponta o empreendedorismo como uma forma de driblar a crise. A autora explica que iniciar um empreendimento demanda investimento inicial, portanto, escolhe-se o empreendedorismo digital que é uma modalidade econômica, pois possui baixo investimento.

Para o GEM, o empreendedorismo é avaliado em um sentido amplo, pois podem ser incluídos empreendedores das mais variadas matizes, com negócios formalizados ou não. No conceito GEM, o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente (GEM BRASIL, 2019, p.8).

Para Santiago (2019), esse mercado cresce com rapidez, pois os meios digitais tornam-se cada vez mais presentes nas atividades de rotina; entretanto, de acordo com dados do Google, o índice de maturidade digital no país está em 3,0 numa escala até 5,0, o que indica que há potencial para ser explorado no meio digital brasileiro. Esses dados somados ao consequente desenvolvimento de novas competências no segmento tem o potencial de somar US\$ 75 bilhões ao PIB nacional até 2025 (SANTIAGO, 2019), o que indica a possibilidade de um caminho promissor para quem segui-lo.

Sendo assim, “Um empreendimento digital tem a tecnologia e a inovação como principais pilares do seu negócio e pode ser de vários tipos.” (CAMINHA, 2019). Nogueira (2018) cita e explica outras possibilidades de se empreender digitalmente, sendo elas: produtores de conteúdos (*ebooks*, videoaulas, podcasts), afiliados (pessoas que promovem produtos de terceiros e ganham comissões por vendas realizadas), *startups* (solução tecnológica e que pode migrar para um ambiente físico), influenciadores digitais (a profissão do momento, podendo ser com a criação de um canal no *Youtube* ou blog onde criam-se parcerias com marcas que queiram atingir o público alvo, sendo outra opção os anúncios por meio do *Google AdSense* onde a monetização acontece por meio das visualizações do vídeo ou página). Complementando, “[...] um empreendimento digital pode ser um *e-commerce*, um portal de cursos, um serviço oferecido online, um blog, um canal no *YouTube*, vídeo aulas, palestras sobre determinados assuntos, entre outros” (CAMINHA, 2019), a venda de infoprodutos também é um exemplo de empreendimento digital, conforme destacado pela matéria do SBCoaching (2019). Segundo Caminha (2019), assim como a “forma tradicional” de empreender, o empreendimento digital também visa o lucro e possui formas mais

flexíveis de trabalho. O conceito de empreendedorismo digital também pode ser caracterizado pelas definições de Schumpeter (1976) ao falar sobre empreendedorismo:

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1883-1950) consolidou o conceito de empreendedorismo ao associá-lo à inovação tecnológica. Segundo Schumpeter (1976), a partir do processo de destruição criativa concretizada por meio da introdução de novos produtos, serviços, formas de organização e matérias-primas, o empreendedor pode ser visto como um agente de mudanças, contribuindo para o desenvolvimento econômico. (PEREIRA, 2016, p.297-298).

Para analisar uma transformação de empregos na sociedade que surgem a partir de uma transformação tecnológica, faz-se necessário compreender as causas que levam a sociedade a moldar-se de acordo com as novas possibilidades. Com isso, o estudo realizado por Barlach e Malvezzi (2012) analisa as motivações de indivíduos que deixam seus empregos em empresas e passam a empreender em seus próprios negócios. Para Barlach e Malvezzi (2012), a alternativa de empreender surge devido às insatisfações no trabalho, e a natureza empreendedora manifesta-se da busca de motivações que não são o dinheiro, como a criatividade, a busca de desafios, a necessidade de poder, a liberdade e o reconhecimento (RINDOVA et al., 2009, p. 477, apud BARLACH; MALVEZZI, 2012, p.5). Essa ideia é evidenciada pela carreira proteana (HALL, 2002, apud BARLACH; MALVEZZI, 2012, p.5) que trata da satisfação e da realização pessoal e que também surge das novas configurações de trabalho. “A autonomia é um dos fatores motivadores mais potentes na mudança de carreira, podendo desenhar seu próprio caminho profissional” (BARLACH; MALVEZZI, 2012, p.5).

Outro estudo realizado por Beyda e Casado (2011) também retrata os indivíduos que deixam carreiras em empresas e tornam-se empreendedores - mas mantendo a especialização - pois buscam qualidade de vida, autonomia, obtenção de retorno financeiro, além de crenças e a prática de valores pessoais que, conforme aborda a pesquisa, são novos fatores ainda não considerados pelos modelos explicativos do empreendedorismo. A sobrecarga de trabalho também aparecem como abordagem no estudo, ainda que seja uma situação também presente na vida como empreendedores. A pesquisa de Beyda e Casado (2011) observa o processo de empreender como uma possível consequência de insatisfações, dilemas e questionamentos ao longo de uma trajetória profissional como empregado. Logo, pode-se dizer que a influência das novas tecnologias que proporcionam relações de empregos mais flexíveis, a exemplo do

empreendedorismo digital, contribuem para a fortificação dessas perspectivas de vidas que também estão sendo modificadas.

Santiago (2019), aborda as vantagens de empreender digitalmente, sendo elas: custos reduzidos de imóvel, estrutura e profissionais, por exemplo; proporciona maiores oportunidades de negócio e reinvenção dos mais tradicionais por ser um terreno fértil e promissor para novas ideias de quem está disposto a arriscar; não possui barreiras geográficas e possui alto poder de segmentação devido ao apoio das ferramentas de marketing que auxiliam fazer um recorte no público-alvo e com isso apresentar resultados mais efetivos, dado que permite ofertar produtos e serviços mais personalizados. Além disso, para Pereira (2016, p. 303), “a internet possibilita criar uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede, assim como as empresas maiores”. Por outro lado, Santiago (2019), destaca alguns desafios em empreender digitalmente, pois há a necessidade de ser estratégico, ter conhecimento de mercado e agir com base em informações concretas, portanto, segundo o autor, é necessário: definir um nicho de mercado, ter um canal de comunicação com o cliente e divulgar o negócio estando presente. O SBCoaching (2019) ainda frisa a importância de monetizar o negócio, o que pode incluir a venda de infoprodutos ou assinatura mensal de serviços.

Partindo do pressuposto que novas tecnologias moldam novas gerações e as mesmas adequam-se aos novos modelos de negócio, novos perfis são requeridos para compor o novo segmento, diante disso, a matéria do SBCoaching (2019) apresenta quatro características de um empreendedor digital de sucesso: são pessoas inovadoras e visionárias, criam redes de contatos, são motivadas e sabem cobrar. Ainda, a matéria aborda alguns dos desafios encontrados no segmento, entre eles: vender na hora certa, competir por atenção *online* e o pós venda que deverá ser destaque entre a concorrência; desafios estes que demandam esforço de quem empreende. “O empreendedorismo digital oferece a promessa de capacitar as pessoas a fazer mais no mundo, tornando a criação de novos empreendimentos mais inclusiva e democrática” (ALLEN, apud SBCoaching, 2019).

Um aspecto relevante para o empreendedorismo digital é a facilidade atribuída ao trabalho remoto, esta modalidade de trabalho, por sua vez, é recente, assim como os empreendimentos digitais, ainda que, de acordo com Souza (2017), o livro “*Digital Nomad*”

(1997) de Tsugio Makimoto já falava que “redes sem fio de alta velocidade e dispositivos móveis de baixo custo quebrarão o vínculo entre ocupação e localização”. Hoje, principalmente neste ano de 2020 com a situação pandêmica, o teletrabalho foi um forte aliado para a manutenção e preservação de postos de trabalho. Outra modalidade de trabalho fortemente relacionada ao empreendedorismo digital é o “nomadismo digital”, onde as pessoas podem trabalhar de qualquer lugar do mundo, necessitando apenas da tecnologia (conexão, aplicativos/programas e aparelho de trabalho), ela “baseia-se no conceito de que o trabalho não precisa ser feito em um local específico para ser executado com sucesso, mas pode ser feito de qualquer lugar” (ALVES, 2017). Sendo assim, essas modalidades de trabalho também são fortes pontos positivos que atraem pessoas para empreender digitalmente, pois carregam aspectos interligados às motivações e as razões desta modalidade de empreendimento. Em um contexto do gênero feminino, dados do Sebrae (2018) apontam que o trabalho remoto possibilita que mães mantenham seus empregos enquanto cuidam dos seus filhos, o que reduz a desigualdade de gênero dentro das empresas, sendo que aquelas empresas que aceitam o trabalho remoto possuem quatro vezes mais CEOs mulheres que as demais.

O estudo de Silva, Duarte e Souza (2013) fala da importância de se implementar uma formação na área de empreendedorismo digital, devido à nova era que presenciamos e as novas capacidades demandadas e advindas da economia digital. Ressaltam ainda a importância de reconhecer as TICs como relevantes no cenário atual, incentivando e capacitando jovens a criarem seus próprios negócios.

Quadro 4: Dimensões Empreendedorismo Digital

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
Iniciar um empreendimento demanda investimento inicial, portanto, escolhe-se o empreendedorismo digital que é uma modalidade econômica	Caminha (2019)	Contexto financeiro.

“Um empreendimento digital tem a tecnologia e a inovação como principais pilares do seu negócio e pode ser de vários tipos.”	(CAMINHA, 2019)	Segmento de mercado.
A natureza empreendedora manifesta-se da busca de motivações que não são o dinheiro, como a criatividade, a busca de desafios, a necessidade de poder, a liberdade e o reconhecimento.	(RINDOVA et al., 2009, p. 477, apud BARLACH; MALVEZZI, 2012, p.5)	Motivações, aspectos emocionais.
Necessidade de ser estratégico, ter conhecimento de mercado e agir com base em informações concretas, portanto é necessário: definir um nicho de mercado, ter um canal de comunicação com o cliente, divulgar o negócio estando presente.	Santiago (2019)	Desafios concretos.
Quatro características de um empreendedor digital de sucesso: são pessoas inovadoras e visionárias, criam redes de contatos, são motivadas e sabem cobrar.	SBCoaching (2019)	Perfil empreendedor.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

A atuação da mulher no mercado de trabalho, ao considerarmos as relações sociais, culturais e políticas, é recente, assim como o empreendedorismo digital. Por isso a importância de analisar quais são as percepções de mulheres inseridas em um novo contexto

trabalhista, emergindo concomitantemente da transformação digital da sociedade. Amorim e Batista (2017) destacam, através de seu estudo, que as mulheres ao longo da história vêm exercendo tarefas que diferem do ambiente doméstico e familiar, e que este fato decorre das mudanças da sociedade. Segundo Tonelli e Andreassi (2013), mulheres já trabalhavam como operárias em fábricas na época da industrialização, mas somente na metade do século XX que elas entraram no mercado de modo expressivo em vários segmentos e hierarquias, embora, conforme os autores, mesmo que o processo esteja avançando, ainda é desigual e variam entre países e regiões, além da presente disparidade de salários e a dupla jornada que são realizadas por elas. Conforme o artigo, mesmo que o mercado para a mulher ainda seja desfavorável, no Brasil a situação vem melhorando, dado que o maior grau de escolaridade prevalece para o gênero feminino, o que resulta maiores cargos de liderança também.

Segundo Tonelli e Andreassi (2013), as mulheres representavam 49% do total de empreendedores no país em 2013, favorecidas também pela estabilidade econômica que o país presenciava. O artigo aborda o programa 10.000 mulheres financiado pela Fundação Goldman Sachs e conduzido pela FGV-EAESP que visa estimular a autoestima e a confiança das participantes por meio de cursos gratuitos e voltados para a educação em gestão de negócios para empreendedoras (TONELLI; ANDREASSI, 2013, p.53). Segundo relatado no artigo, é importante que haja incentivos educacionais para mulheres que queiram empreender, pois mesmo que tradicionalmente, as mulheres investem em negócios relacionados ao mundo feminino, como vestuário, comércio de produtos de beleza e serviços pessoais, o mercado de empreendedorismo digital está crescendo. Caminha (2019), aborda que o Brasil é um dos maiores produtores de influenciadores digitais que têm como produto a própria imagem e estilo de vida. De acordo com pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor em 2009, o Brasil se sagrou como o terceiro país com mais empreendedoras no mundo, superado apenas pela Guatemala e por Tonga (JONATHAN, 2011, p.67).

Quadro 5: Dimensões Empreendedorismo Feminino

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
As mulheres ao longo da história vêm exercendo tarefas que	Amorim e Batista (2017)	Dupla jornada.

diferem do ambiente doméstico e familiar.		
As mulheres representavam 49% do total de empreendedores no país em 2013.	Tonelli e Andreassi (2013)	Mercado digital para o gênero feminino.
O Brasil é um dos maiores produtores de influenciadores digitais que têm como produto a própria imagem e estilo de vida	Caminha (2019)	Marketing digital.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.1 Perfil

A auto-realização, autonomia, independência e liberdade são sentimentos destacados pelo estudo de Jonathan (2005), além disso, as empreendedoras abordam o reconhecimento dos próprios valores afirmados através dos empreendimentos. O perfil das empreendedoras tende a níveis mais altos de escolaridade, idade mais elevada, casadas e com filhos (JONATHAN, 2005), representando ainda o que é tradicionalmente observado na sociedade e não sob a perspectiva da transformação digital e, conseqüentemente, do empreendedorismo digital; pois nos estudos abordados, os empreendimentos se enquadram em microempresas no setor de serviços.

O destemor e a autoconfiança presentes nos discursos das empreendedoras reproduzem o que inúmeros pesquisadores observaram serem características do perfil do empreendedor, independentemente de gênero ou de nacionalidade (Hisrich & Peters, 2002; Weeks & Seiler, 2001). Mas os resultados sugerem que questões financeiras e o crescimento da empresa suscitam inseguranças e levam as empreendedoras brasileiras a um comportamento de cautela face ao desenvolvimento do negócio, também observado nas empreendedoras da área tecnológica (JONATHAN, 2005, p.379).

Com uma perspectiva psicossocial, Jonathan (2011) aborda o fator simbólico do empreendedorismo feminino:

Do ponto de vista psicossocial, as empreendedoras inovam, pois ao criarem ou assumirem a liderança de seus próprios empreendimentos transpõem o denominado teto de vidro, um obstáculo simbólico que dificulta a ascensão

das mulheres a altos níveis da administração empresarial (Morrison, White, & Van Velsor, 1987). As empreendedoras também promovem inovação na cultura organizacional brasileira. Elas se constituem como um contraponto à exclusão do gênero feminino no processo sucessório de empresas (Macêdo, Caixeta, Guimarães, Macedo, & Hernandez, 2004) (JONATHAN, 2011, p.66-67).

As características de liderança encontradas por Jonathan (2011) apresentam um aspecto interativo e sem prevalência de muita hierarquia, o autor observa também que o poder é com e não sobre os outros. Como o estudo tem foco em empreendedoras sociais, destaca-se o papel de modelo para outras mulheres, o que o autor descreve como “efeito dominó” de empoderamento feminino, resultando em inclusão social.

Ressalta-se que os estudos abordados resultam de uma análise em contexto não digital, mas que norteiam aspectos culturais advindos no decorrer da história e características inerentes ao empreendedorismo em geral, o que permite pesquisar um nicho atual e em desenvolvimento com abordagens já estudadas e, com isso, construir um referencial atualizado sobre as percepções de empreendedoras digitais.

Quadro 6: Dimensões Perfil

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
“O destemor e a autoconfiança presentes nos discursos das empreendedoras reproduzem o que inúmeros pesquisadores observaram serem características do perfil do empreendedor, independentemente de gênero ou de nacionalidade.”	(JONATHAN, 2005, p.379)	Perfil empreendedor.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.2 Motivações

Entender quais são as motivações que levam as pessoas a optarem pelo empreendedorismo digital contribui para o entendimento da modificação na sociedade, inclusive nos âmbitos econômico e político, e gera conhecimento para o nicho, pois agrega

informações para futuros empreendedores, mais precisamente empreendedoras digitais, neste caso.

Seguindo com a premissa da crescente transição de carreira, que tem como um dos fundamentos a transformação digital, considera-se importante analisar as causas que levam os indivíduos e, mais precisamente as mulheres, a optarem pelo empreendedorismo e, conseqüentemente, o empreendedorismo digital, mesmo após já exercer outra função no mercado de trabalho também, pois o “Empreendedorismo Feminino cresce e representa mais de 50% Mulheres que fazem transição de carreira“ (TERRA, 2018), demonstrando que há uma transição que leva as pessoas ao empreendedorismo. Segundo a reportagem, pesquisas demonstram que o empreendedorismo feminino tem maior peso de motivação pela busca de exercer uma atividade que traga satisfação pessoal, uma vida com propósito e que traga mais valor. Fazer a diferença no mundo é o segundo resultado mais significativo de motivação para empreender destacado pelo GEM Brasil de 2019, mesmo que essa pesquisa não considere apenas o gênero feminino. A maternidade é outro motivo, pois há mulheres que buscam no empreendedorismo a oportunidade de conciliar o tempo de vida pessoal e profissional. Esta reportagem aborda o relato de experiência de uma especialista de carreira que não enxergava mais sentido e propósito em seu papel em um ambiente corporativo, a mesma se formou em *coach* e começou a ajudar outras pessoas a realizarem suas transições de carreira, através de um grupo criado para o desenvolvimento de carreira, liderança e empreendedorismo, o grupo Mulheres de Carreira cuja visão é capacitar, inspirar e conectar empreendedoras do Brasil e do mundo.

As motivações presentes no estudo de Jonathan (2011) são a autorrealização, a busca por independência e a estabilidade financeira, além de possuírem postura proativa e com anseio por atualizar o potencial pessoal e profissional. Algumas contribuições de Anderson e Woodcock (1996, apud JONATHAN, 2011, p.67) revelam que a sobrevivência, a insatisfação com a liderança masculina, a descoberta de um nicho de mercado, tomar as próprias decisões e percepção de desafio constituem as motivações. Destaca-se ainda as mudanças pessoais e profissionais que podem impulsionar as empreendedoras (JONATHAN, 2011). O desemprego e a aposentadoria também aparecem como motivações para o empreendedorismo e outras

questões abordadas também pelo estudo de Floriano (2013), como o horário flexível e a autonomia em ser dona da própria empresa.

O Sebrae (2019) aponta que, além da questão financeira, a realização de uma atividade que traga satisfação pessoal é uma motivação para a entrada feminina no empreendedorismo, corroborando com os resultados do estudo realizado por Floriano (2013). O estudo aponta que o desejo de realizar algo com as próprias mãos é o que mais motiva as entrevistadas, seguido de ser a própria chefe. Ajudar a criar empregos, investir no sonho próprio ou de alguém próximo, fazer as coisas do próprio jeito foram respostas que também apareceram. Luta por oportunidades melhores advindas do crescimento profissional e financeiro, empreender como significado de trabalhar com o que realmente gosta e que lhe faz bem foram alguns destaques do estudo, a autora, ainda conclui que as motivações seguem pela busca de conquistas e qualidade de vida, ou seja, não apenas o financeiro.

Através do estudo de Floriano (2013), observa-se também que as empreendedoras mais jovens estão mais motivadas pelo status relacionado com a realização de um sonho, já as mulheres mais velhas são guiadas, em sua maioria, pela possibilidade de estabilizarem-se economicamente, o que indica alguns traços de perfis e perspectivas de mudanças sociais ao longo dos anos. Floriano (2013) evidencia que o gênero feminino, geralmente, empreende quando vê a possibilidade de conquistar a felicidade, o sucesso e o espaço no mercado e obter reconhecimento social além do financeiro. A autorrealização, busca pela independência pessoal e financeira são as principais motivações de empreendedoras (FLORIANO, 2013). Percebe-se que a autonomia é um dos pilares motivacionais de empreendedoras e que, possivelmente, estão ligadas à traços culturais que se fortalecem com a execução de uma atividade autônoma e independente. Por sua vez, sendo o empreendedorismo digital uma forma mais flexível de trabalho e os perfis mais jovens guiados pelos sonhos, a hipótese de um perfil mais jovem estar ligado ao meio digital e, conseqüentemente, ao empreendedorismo digital é bem provável, e o estudo abrangerá tal constatação ao identificar o perfil das empreendedoras digitais.

Quadro 7: Dimensões Motivações

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
Atividade que traga satisfação pessoal, uma vida com propósito e que traga mais valor.	Terra (2018)	Motivações psicossociais.
Horário flexível e a autonomia em ser dona da própria empresa.	Floriano (2013)	Motivações práticas/concretas.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3.3 Desafios

Culturalmente percebemos que há disparidades de gênero no mercado de trabalho, além de preconceitos relativos à atuação da mulher, a qual também atribuíam-se a função de cuidar da família. O Sebrae (2019) aponta o preconceito, a dupla jornada e a autoconfiança como desafios para as empreendedoras. No estudo realizado por Beyda e Casado (2011), incide o dilema das tarefas domésticas em discursos das entrevistadas, pois a maior parte das tarefas domiciliares ainda está sob a responsabilidade de mulheres e este fato, conclui os autores, impacta nas decisões profissionais, sejam em organizações ou empreendedoras. Em contrapartida, constata-se em estudo realizado por Jonathan (2005) a ausência do medo destacado por empreendedoras, e quando há, não as paralisam, inclusive, segundo o autor, existe um sentimento de conquista por assumir múltiplos papéis por algumas entrevistadas e, de modo geral, as entrevistadas do estudo apresentaram satisfação com a vida. Além disso, as barreiras devido ao gênero são experimentadas por poucas empreendedoras (JONATHAN, 2005).

As empreendedoras percebem que são levadas a assumir múltiplas responsabilidades, observando desgaste que interfere no tempo pessoal e com a família, mesmo que, em sua maioria apresentam orgulho pelas realizações (JONATHAN, 2011). As entrevistadas no estudo de Floriano (2013), apresentam alguns obstáculos inerentes ao gerenciamento de uma empresa própria, como a dificuldade financeira, direitos trabalhistas, contratações de serviços

e conhecimento administrativo e o sentimento de medo e insegurança, mas apesar disso, a autora relata que de alguma forma todas as entrevistadas demonstram sentimento de vitória em conseguir montar e gerir sua tão sonhada companhia (2013, p. 47).

De forma geral, o desdobramento do estudo realizado por Floriano (2013) mostrou-se mais positivo que negativo, as vantagens apresentadas advém da qualidade de vida e da superação feminina, já as desvantagens estão relacionadas às demandas envolvidas no processo de empreender e a falta de tempo para a família. Poucas citam o que pode dar errado, ao serem questionadas sobre o futuro do empreendedorismo feminino, a maioria das entrevistadas foca na mudança do mundo que resulta em mulheres mais aptas a cuidarem de si, da família e da empresa, rumo a total independência (FLORIANO, 2013).

Floriano (2013) ressalta a dimensão histórica dada às mulheres, as quais eram estimuladas a pensar de maneira autônoma, mas instigadas a desenvolver atividades domésticas. Os resultados dos estudos e das pesquisas apontam para uma perspectiva positiva com relação ao mercado empreendedor feminino, os desafios existentes são os esperados para qualquer pessoa que empreende, mesmo que ainda existam barreiras culturais a serem superadas pelo gênero feminino. É provável que ao estudarmos o empreendedorismo digital os desafios sejam outros, dado que a sociedade vem se transformando e a geração que esteja empreendendo digitalmente já tenha outra perspectiva de negócio e de vida.

Quadro 8: Dimensões Desafios

Citações/Conceitos/Palavras	Referência	Dimensão
Preconceito e dupla jornada.	Sebrae (2019)	Desafios.
Obstáculos de gerenciamento.	Floriano (2013)	Conciliação vida pessoal e trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos apresentados neste capítulo denotam as etapas necessárias para compor o estudo. Serão abordadas as informações necessárias para atingir os objetivos do mesmo, a maneira que foi realizada a coleta destas informações, como as informações foram organizadas e a forma de análise das mesmas. Foram utilizados para a entrevista em profundidade o questionário (Apêndice A) e o roteiro semiestruturado (Apêndice B) que compreenderão a pesquisa qualitativa deste estudo.

#### 3.1 A PESQUISA

Para chegar ao objetivo central deste estudo que é descrever as percepções de empreendedoras digitais, faz-se necessário compreender o universo do empreendedorismo digital, ou seja, conhecer este segmento de mercado de acordo com as vivências e entendimentos dessas empreendedoras na área. Primeiramente, para descrever o perfil pessoal e o perfil empreendedor foi necessário coletar informações como idade, escolaridade, estado civil, classe social, local de residência, tempo de empreendimento, área de empreendimento, carreira, perspectivas de vida e do empreendedorismo. Após, faz-se necessário conhecer as percepções acerca do empreendimento pessoal, das suas trajetórias e de suas atuações sendo mulheres no segmento digital. E, por fim, identificar as motivações e os desafios encontrados ao atuarem como empreendedoras digitais, o que abrangerá também os aspectos positivos e negativos de empreender digitalmente.

Portanto, optou-se por utilizar a abordagem qualitativa, pois ela “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2009, p.21). A natureza da pesquisa é básica e o objetivo é uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (2007, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A técnica utilizada foi a entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2011), trata-se de conversas com pouca estrutura e que tentam descobrir motivações básicas (p.131). Além disso, segundo o QSP (2020), a técnica é útil para estudar temas os quais não existem conhecimentos prévios e para aprofundar-se em conhecimento de assuntos específicos.

Optou-se por dividir a pesquisa em duas partes, primeiro foram feitas entrevistas através de um questionário para obter respostas voltadas aos perfis pessoais e empreendedor, dados esses que buscam analisar o perfil das empreendedoras e constatar se há semelhanças e dados mais concretos sobre um possível padrão. Após, através de um roteiro semiestruturado, originado também através do auxílio de quadros de dimensões, busca-se abordar as demais questões sobre este estudo.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com base em um questionário e um roteiro semiestruturado para entender todo o processo de empreendimento digital das entrevistadas através de suas percepções. Com isso, além de descrever os perfis encontrados e identificar as motivações e os desafios no processo de empreenderem, o estudo buscou apresentar a trajetória dessas mulheres como empreendedoras digitais, ou seja, no contexto do gênero feminino. Ao final da entrevista foi abordado o tema sobre empreendedorismo em contexto genérico, cujo objetivo é apresentar o segmento de mercado digital. Esta ordem da pesquisa objetivou a não interferência de percepções de cunho genérico sobre o empreendedorismo digital em questões sobre os próprios empreendimentos das empreendedoras e suas próprias vivências. Desta forma também segue-se a ordem dos objetivos específicos deste estudo que visam apresentar, primeiramente, informações das trajetórias das empreendedoras, para posteriormente, chegar a uma percepção mais abrangente do segmento de empreendedorismo digital.

Além do questionário e do roteiro semiestruturado que visam abordar assuntos pertinentes ao objetivo deste estudo, o roteiro da entrevista foi auxiliado pelos quadros de dimensões apresentados ao longo da revisão teórica (elaboradas pela autora), cuja finalidade foi criar ligações com o referencial teórico do estudo.

#### **3.2.1 Entrevista em Profundidade**

O método utilizado foi a entrevista em profundidade, auxiliada por um questionário e por um roteiro semiestruturado, ambos com perguntas abertas, além do auxílio dos quadros de dimensões.

As entrevistas foram realizadas com quatro empreendedoras digitais de diversas regiões do Brasil e do mundo, sendo assim, ocorreu de forma *online* no período de 08 de outubro à 13 de outubro. O convite para participar deste estudo foi realizado via mensagem na rede social *Instagram*. A escolha das empreendedoras ocorreu através da conciliação entre a proposta desta análise com o assunto que as mesmas abordam em seus conteúdos publicados, os quais já eram acompanhados pelo *Instagram* meses antes deste estudo. Portanto, acreditou-se que as empreendedoras aceitariam participar, pois seus empreendimentos também possuem a temática do estudo.

A primeira parte foi constituída por um questionário com 13 perguntas (Apêndice A) as quais visam, primeiramente, identificar o perfil pessoal e empreendedor das entrevistadas. A segunda etapa da entrevista consistiu em abordar as demais questões objetivadas pelo estudo, assim sendo, o roteiro semiestruturado com 15 perguntas (Apêndice B) inicia-se pela abordagem do empreendimento das empreendedoras, seguido das motivações e desafios e, por fim, as percepções que as mesmas possuem sobre o mercado do empreendedorismo digital.

### 3.3 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram agrupados por ordem de entrevista e separados conforme seus assuntos (perfis, empreendimento pessoal, motivações, desafios e contexto geral de empreendedorismo digital). Primeiramente foram agrupados os perfis pessoais, como idade, escolaridade, estado civil, classe social, local de residência, ter ou não filhos e/ou dependentes. Esses dados formam uma base que objetivou analisar um possível padrão de empreendedoras digitais. Após, foi analisado o perfil empreendedor, ou seja, a área de atuação, o tempo de atuação como empreendedora digital, os produtos e os serviços ofertados, a utilização de quais aplicativos ou serviços tecnológicos e se possuem funcionários. A análise desses dados apresenta a dimensão do mercado digital, além da possível apresentação de padrões, como as áreas de atuação, os meios de comunicação com o cliente e o uso da tecnologia para empreender.

Diante disso, segue-se para uma organização e análise que buscam analisar respostas que demonstram percepções mais padronizadas acerca do empreendedorismo digital e a inserção de mulheres neste contexto, ou seja, motivações e desafios, pontos positivos e

negativos. Além disso, as variáveis que surgiram nas respostas também foram organizadas e analisadas, pois mesmo que buscou-se apresentar um possível padrão para as percepções de empreendedoras digitais, ainda há as particularidades de cada processo, com isso também houve um olhar minucioso para questões específicas de cada entrevistada, que poderão ser divergentes uma das outras, mas que serão importantes para a composição do estudo, dado que esta análise é de cunho qualitativo, mas que também busca apresentar um panorama sobre o tema. Para manter o anonimato das empreendedoras, as mesmas foram referenciadas como entrevistadas e o número, conforme ordem de entrevista, ou seja, entrevistada 1, 2, 3 e 4 ou por E1, E2, E3 e E4.

Com isso, escolheu-se a análise de conteúdo com a modalidade temática, pois segundo Minayo (2007, p. 316, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.84) é mais simples e apropriada para a abordagem qualitativa, e de acordo com a autora, a análise ocorre com as seguintes fases:

- 1) Pré-análise: organização do que vai ser analisado; exploração do material por meio de várias leituras; também é chamada de “leitura flutuante”.
- 2) Exploração do material: é o momento em que se codifica o material; primeiro, faz-se um recorte do texto; após, escolhem-se regras de contagem; e, por último, classificam-se e agregam-se os dados, organizando-os em categorias teóricas ou empíricas.
- 3) Tratamento dos resultados: nesta fase, trabalham-se os dados brutos, permitindo destaque para as informações obtidas, as quais serão interpretadas à luz do quadro.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando a análise pelo perfil das entrevistadas, verifica-se que o mesmo apresenta um padrão na inserção de mulheres no empreendedorismo digital, são pessoas jovens, por volta dos trinta anos de idade, com no mínimo uma graduação, solteiras, de classe média e sem filhos e/ou dependentes. Sobre o local de residência não apresenta polarização. O quadro de perfis das entrevistadas é apresentado abaixo:

Quadro 9: Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Classe Social	Local que Reside	Filhos/ Outros
Entrevistada 1 (E1)	33 anos	Pós Graduada	Solteira	Classe Média	Maceió/Alagoas	Não
Entrevistada 2 (E2)	30 anos	Graduada	Casada	Classe Média	Brasília/DF	Não
Entrevistada 3 (E3)	32 anos	Pós Graduada	Solteira	Classe Média	Porto/Portugal	Não
Entrevistada 4 (E4)	28 anos	Graduada	Solteira	Classe Média	Caxias do Sul/RS	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O estudo apresentado por Jonathan (2005), destaca que os perfis de empreendedoras tendem a possuírem níveis mais altos de escolaridade, o que está em conformidade com esta pesquisa, mas diferentemente do estudo do autor, em contexto digital, as empreendedoras tendem a ser mais jovens, solteiras e sem filhos.

Ao analisar o perfil empreendedor das entrevistadas, nota-se que as áreas de atuação estão ligadas ao suporte à outras pessoas, sejam elas educacionais, como cursos, consultas psicológicas, mentorias ou de desenvolvimento pessoal, sejam elas de influência e que da mesma forma possuem um impacto de ajuda através dos produtos e serviços que ofertam. Retratando, assim, a o que Shane e Venkataraman (2000, apud PEREIRA, 2016, p. 298) dizem sobre o empreendedorismo ser a busca por algo novo a partir do entendimento de oportunidades. O tempo de atuação das empreendedoras é, em média, de dois anos e meio, o que retrata e fortifica a ideia de pessoas jovens entrantes no empreendedorismo digital.

As redes sociais, especialmente o *Instagram*, aparecem em maioria nas tecnologias utilizadas para empreenderem, seguidas de aplicativos e plataformas de suporte, demonstrando também o quesito marketing digital como forma de comunicação com o cliente, áreas essas sustentadas pelo setor de Tecnologias e Informação e Comunicação, que consiste, segundo Oliveira, Moura e Sousa (2015), em todas as ferramentas tecnológicas para tratar a informação e auxiliar na comunicação. A existência de funcionários decorre da área de atuação das empreendedoras; influenciadoras digitais não costumam ter funcionários, já as empresas ou empreendedoras com negócios educacionais e estabelecidas há mais tempo possuem a maior probabilidade de terem funcionários. A fonte de renda das empreendedoras divide-se igualmente, metade não possui renda além do empreendimento digital e outra metade possui outro emprego, o que pode demonstrar um aspecto de transição, dado que as empreendedoras digitais com maior tempo de atuação na área são as que não possuem outra fonte de renda. O tempo diário despendido para o trabalho é variável, devido ao segmento digital e remoto, e que será apresentado no decorrer desta análise como um aspecto negativo, mas em média, é o que espera-se de um trabalhador formal. O perfil empreendedor das entrevistadas está compilado no quadro abaixo:

Quadro 10: Perfil Empreendedor das Entrevistadas

	Entrevistada 1 (E1)	Entrevistada 2 (E2)	Entrevistada 3 (E3)	Entrevistada 4 (E4)
Área	Marketing Digital e de Influência	Negócios e Desenvolvimento Pessoal	Psicologia, Mentoria de Transição de Vida e Carreira	Criadora de Conteúdo para o Instagram
Tempo de Atuação	2 anos e 11 meses	4 anos	1 ano e 6 meses	2 anos
Produtos/ Serviços	Consultoria de Marketing, Curso Online e Publicidade de Turismo	Educação, Mentoria e Curso Online	Mentorias Individuais para Transição e em Grupo para Autoconhecimento, Psicoterapia	Serviços de Divulgação e Participações em Eventos
Tecnologias Utilizadas (aplicativos, plataformas,...)	Redes Sociais, Ferramenta de Gestão de E-mail, Plataforma de Hospedagem de Cursos Online, Aplicativos de <i>Smartphone</i>	Redes Sociais Gerais, mais <i>Instagram</i>	<i>Instagram e Facebook</i>	Redes Sociais, mais o <i>Instagram</i> , Aplicativos de Edição de Foto e Vídeo

Funcionários	1 Sócia, 1 Estagiária e <i>Freelancers</i>	2 funcionárias	Não	Não
Fonte de Renda	Única	Única	Professora de Bordado e Escritora de livros	Agência de Publicidade
Tempo Diário	10 horas	8 horas	9 horas	2 horas

Fonte: Elaborado pela autora.

De uma forma mais detalhada, na entrevista, foi possível destacar o funcionamento do negócio de cada empreendedora. A E1 conta que hoje a empresa trabalha com mentorias, consultorias e cursos online para que os próprios clientes façam o gerenciamento das suas redes. Ela também tem um empreendimento pessoal de marketing de influência, criando conteúdo de turismo, estilo de vida e desenvolvimento pessoal com foco em mulheres que querem viajar sozinhas, segundo ela, a ideia é criar conteúdo que impacte as pessoas e para que elas também comprem produtos e serviços por indicação. A E2 trabalha com a venda de conhecimentos e ideias, auxilia mulheres na criação de projetos de vida e negócios sustentáveis; além de ter cursos e mentorias. Possui também uma rede autossustentável, conforme ela explica, seria uma cooperativa, partindo de uma pessoa que está em busca de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal, então essa pessoa entende o que ela quer fazer e faz uma transição, até ela chegar ao negócio, onde a rede vai andar junta, sem um mentor. Segundo a empreendedora, a rede trabalha com problemáticas, onde cada um contribui para a solução, o papel da empreendedora é ser uma facilitadora. Esse grupo se monetiza junto, explica que, por exemplo, ela não tinha a habilidade de psicóloga nem de *coach*, então buscou uma rede de apoio que pudesse criar esse produto junto, sendo que para a ela, as mídias sociais servem só como uma vitrine. A E3 diz que considera o *Instagram* como uma casa alugada e o site como a casa própria, ela está reestruturando o site para que fique uma ferramenta mais personalizada com foco no trabalho e o *Instagram* seria para levar conteúdo de autoconhecimento e transição para as pessoas, e de forma complementar e como *hobby*, ela leva um pouco do bordado e arte terapia. Ela trabalha com atendimentos e acompanhamentos psicoterapêuticos e mentorias de transição de vida e de carreira. Além disso, ela possui um livro e trabalha com a comercialização dele. A E4 trabalha com parceria de divulgação com lojas que a procuram ou quando ela tem interesse em algo, ela mesma procura o cliente, pois possui um mídia kit com valores para a negociação; segundo ela, há vários formatos de

trabalho, só *stories*, foto em *feed* ou os dois, e adequa-se conforme as necessidades dela e do cliente. Ela frisa que tem a preocupação em divulgar e fechar parcerias com coisas que fazem sentido e tem a ver com ela. Ao conhecer e entender um pouco do negócio de cada empreendedora, percebe-se a infinidade de opções que as pessoas têm para iniciar um empreendimento no mundo digital, além de adequar profissões já existentes, como consultas, mentorias e cursos para o *online*, “*Então antigamente a gente esperava as pessoas virem até nós num consultório né, numa salinha, num centro comercial e hoje a gente já tem a oportunidade de trabalhar a pessoa em qualquer lugar do mundo né*” (E2). Essa vasta possibilidade é um fator positivo para os negócios digitais e foi mencionado em outras etapas pelas empreendedoras.

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação também é o novo que agrega valor social, então partindo para a análise de contribuição e proposta de valor do empreendimento, a entrevistada 1 aborda o empoderamento feminino como proposta social da sua empresa, mesmo que, segundo ela, de uma forma indireta, pois as mulheres terão uma renda, seja ela extra ou não, o que auxilia a autoestima, a segurança, a independência financeira e emocional, e para aquelas que já tem um negócio, possam faturar mais, explica a empreendedora. E no projeto pessoal possui uma proposta inspiracional e subjetiva que auxilia mulheres no autoconhecimento e coragem. A entrevistada 2 também segue com a mesma proposta, pois auxilia mulheres a se desencaixar para buscarem seus próprios universos, “*inventar uma coisa a partir do coração para fora, de dentro para fora, principalmente dentro das novas habilidades, dentro da trabalhabilidade, não do trabalho em si como funcionária*” (E2). A entrevistada 3 diz que possui a bandeira de levar o conhecimento e a conscientização de que é possível acompanhamentos, terapias e mentorias para todos. Segundo ela, é fazer com que as pessoas vejam que podem empoderar-se de seus próprios valores e princípios. “*Eu acredito que trabalhar com influenciador é importante para trazer, digamos que autoridade no assunto, ter alguém falando, levar aquele público, que nem eu brinco, tenho selo aninha de aprovação nas coisas sabe*” (E4). A empreendedora acredita que a profissão tem o objetivo de trazer a visibilidade e não a venda, essa é uma consequência, relata. Pode-se dizer, então, que além do empreendedorismo digital ser algo novo que agrega valor e riqueza na sociedade, o serviço/produto oferecido pelas empreendedoras também possuem sua contribuição social através do auxílio às pessoas e, principalmente, ao empoderamento feminino.

A multiplicidade de papéis que, geralmente, é desempenhada por mães não foi configurada nesta pesquisa. Embora, ao serem abordadas pela conciliação da rotina, alguns desafios surgem. A entrevistada 1 reconhece que a rotina dela é facilitada por não possuir filhos e ser solteira, e sabe que é um empecilho para quem tem filhos e marido, mas frisa o desafio da delimitação do tempo. Algumas questões destacadas por ela são deixar de sair finais de semana devido ao trabalho e não sair a noite por ter reunião no outro dia pela manhã. *“Tem que existir uma administração de tempo porque a gente tem uma vida social ali fora do trabalho, então é um pouquinho complicado conciliar porque a gente está sempre online, empreendedor digital ele está sempre online”*. A empreendedora fala do pensamento diferente que empreendedores têm, *“Quando você passa a empreender de uma forma geral, não só de uma forma digital, você tem outros objetivos e a sua cabeça funciona muito diferente do quem é funcionário CLT normal que trabalha para alguém”*. Além da questão social, a empreendedora aborda a constância de uma vida saudável, *“O empreendedor como ele tem essa agenda mais flexível ele também geralmente ele trabalha mais e falta tempo para ele mesmo, mas eu sei da importância de se cuidar e estar bem para também exercer a função”*. Ainda, sobre o empreendimento próprio ela fala sobre as viagens não serem apenas a lazer, *“Então enquanto você está viajando você tem que produzir conteúdo e se preocupar com algumas coisas que com viajante normais não se preocupam”*, como exemplificado por ela, a produção de conteúdo, como fotos, informações, acordar mais cedo, anotações, levar equipamentos que não pode escolher não levar. Já a entrevistada 2, por outro lado, vê a rotina como uma disciplina onde ela coloca toda a intenção, pois é um momento para descansar a mente, mas reconhece que se tivesse filhos seria muito diferente. *“É um desafio muito grande eu digo, eu não tenho filhos, eu não sou casada, mas eu já acho que demanda aí um tempo, uma dedicação, uma disciplina, eu acho que essa é a palavra.”* (E3). Ela relata que não possuía hora para cuidar da casa e de si, ao sentir essa necessidade ela ajustou seus horários, *“Porque eu acho que o empreendedorismo hoje é muitos desafios e a gente precisa desse time para a gente descansar”*. Ela acredita que ter esse equilíbrio faz todo o sentido quando se empreende e que, inclusive demanda mais tempo que de um trabalhador de uma organização, mas destaca que se a pessoa empreende com propósito o trabalho e a rotina ficam leves e se equilibram o que é um tanto desafiador para ela, mas diz estar conseguindo. A entrevistada 4 diz possuir uma rotina tranquila para administrar, só quando possui eventos que fica mais complexo, pois precisa se deslocar do trabalho formal até o evento e, portanto, é

mais corrido, pois chega em casa tarde e precisa organizar as coisas para o próximo dia. Outro ponto que destaca é a preparação para o conteúdo da semana, como durante a semana é corrido, as fotos costumam ser feitas durante os finais de semana e postadas no decorrer da semana. A dupla jornada apontada pelo Sebrae (2019) não se aplica às empreendedoras digitais, dado que as tarefas desempenhadas pelas mesmas são de cunho pessoal e nada relacionado ao cuidado de terceiros, diferentemente também do estudo de Beyda e Casado (2011), que apontam que os dilemas domiciliares são empecilhos profissionais para as mulheres, pois as tarefas domésticas, segundo os autores, ainda está sob responsabilidade do gênero feminino.

Beyda e Casado (2011) falam da autonomia e valores como fatores motivacionais para fazer uma transição de carreira para o empreendedorismo, e que esses ainda são novos e não considerados pelos modelos explicativos do empreendedorismo. Diante desse cenário, buscou-se saber se as empreendedoras fizeram transição de carreira para poder compreender essa percepção de mudança. A E1 fez transição de carreira, mas trabalhava na mesma área (consultoria de marketing), era analista técnica do Sebrae Alagoas e trabalhava com gestão de projetos de eventos (feira do empreendedor), sendo que também possui pós graduação em gestão de projetos e comunicação digital. Destaca que *“Não teve grandes transformações não no quesito pessoal, teve sim uma mudança mais de pensamento, deixar de trabalhar para os outros e ir trabalhar para você”*. A E2 também fez transição de carreira, ela atuava com consultoria de infraestrutura, planejamento e logística de obras federais. A E3 também fez transição, mas na mesma área, deixando de atuar em uma organização como psicóloga na área de recursos humanos. *“Aquilo já não fazia muito sentido pra mim”*, ela queria ajudar e alcançar as pessoas de outra maneira que na organização ela não conseguia, então explica que empreender era compatível com o objetivo dela. Como a E4 não fez transição de carreira e, inclusive, atua como empregada formal em uma organização, foi perguntado se ela gostaria de fazer transição e trabalhar apenas como empreendedora digital, e a resposta foi: *“Ai, seria um sonho, conseguir viver só disso”*, mas acha complexo, ainda mais na cidade dela que precisaria ter um nome muito mais forte, *“Eu acabo deixando até como um hobby/segundo trabalho”*. Nota-se, portanto, o que Barlach e Malvezzi (2012) apontam em seu estudo, que a alternativa de empreender parte da busca por motivações além do dinheiro, como a criatividade e a liberdade. O estudo de Beyda e Casado (2011) também vai de encontro com

as respostas das empreendedoras, que deixam a carreira em uma empresa, mas que se mantêm a especialização, como no caso das entrevistadas 1, 3 e a 4, que mesmo sem transição, trabalha formalmente com marketing também. A reportagem do Terra (2018) também destaca a busca por atividades que tragam satisfação pessoal, vida com propósito e que traga valor como fatores motivacionais. Assim como as empreendedoras desta pesquisa, os estudos de Jonathan (2011) e Floriano (2013) apontam a independência, o horário flexível e a autonomia como motivações. Percebe-se, portanto, que a transição de carreira também decorre de motivações que as levam a empreenderem.

Para descrever e entender a trajetória das empreendedoras digitais, assim como as motivações e desafios desse processo, questionou-se o por quê de empreenderem digitalmente. A E1 trata do empreendimento como um sonho antigo em trabalhar com a internet, a motivação para ela surgiu quando ela começou a pensar diferente das diretrizes de onde trabalhava, pois já não combinavam mais com ela, *“E comecei mais a querer encontrar o meu propósito, a minha missão de vida”*, além disso, a mesma relata o que vai de encontro aos perfis empreendedores e perspectivas de vida:

E está acontecendo muito com pessoas da minha geração, com mais de 30 anos, as pessoas estão refletindo sobre suas vidas e no lugar de colocar ali, empregar o seu tempo para uma outra empresa ou algo que você não acredita, porque não usar esse tempo para construir algo seu, ou fazer algo que você acredita (E1).

Diante disso, o que antes era um hobby para ela (*Instagram* de viagens), passou a ser seu empreendimento, posteriormente com a empresa digital também. A E2 também destaca os valores como aspectos que a levaram a empreender: *“Porque ressoava mais comigo, é uma coisa que anda em conjunto com os meus valores, onde eu consigo enxergar os resultados, principalmente resultados mais rápidos”*. A E3 optou pelo empreendimento digital devido a facilidade de chegar nas casas das pessoas conseguindo trabalhar a distância, mesmo que, segundo ela, algumas pessoas ainda não tenham acesso ou não se adaptem. Já a E4 foi motivada pela casualidade em ver que estava criando público e recebendo contato de assessoria. Conciliando a transição de carreira com o início de um empreendimento digital percebe-se também o que Beyda e Casado (2011) observam em sua pesquisa, que o processo de empreender advém de possível consequência de insatisfações, dilemas e questionamentos ao longo de uma trajetória profissional como empregado, o que no caso deste estudo está

intrinsecamente ligado aos propósitos de vida e valores pessoais. Esse propósito e a mudança nas perspectiva de vida também corroboram com os resultados apresentados no GEM Brasil 2019, os quais demonstram que a busca por fazer a diferença no mundo estão entre as principais motivações para empreenderem.

O alcance, a possibilidade de ajudar e se conectar com mais pessoas aparecem em destaque como retornos positivos pessoais, além disso, a liberdade criativa e a flexibilidade de tempo, *“Você toma suas decisões, você cria e você executa, então essa liberdade é muito legal”* (E1). A liberdade de poder ser ela mesma e estar com as pessoas que quer, sem precisar usar uma roupa que ela não quer vestir, por exemplo, ou usando máscara devido a situação pandêmica atual, são aspectos positivos destacados pela E2. *“O mundo digital facilita o alcance”* (E3), para ela, é saber que seu propósito será impactado em mais pessoas, levando seu trabalho nas pessoas mais facilmente. A E4 vê como ponto positivo quando as pessoas seguem suas indicações, uma forma dela também *“Transmitir isso para as pessoas”*, sobre o que ela pensa e gosta. Já os desafios, a E1 relata a incerteza financeira até alcançar a estabilidade e a separação de lazer e trabalho, diz que tanto uma mensagem de trabalho atrapalhar o lazer, tanto uma notificação de lazer recebida durante o trabalho causar desconcentração. *“A mudança muito rápido de tudo, tudo muda muito rápido”* (E2), ela exemplifica que hoje se você trabalha um ano no marketing é como se estivesse trabalhado durante seis anos. O excesso de tarefas aparece como desafio:

Empreender digitalmente exige ter paciência para mexer com ferramentas, conhecer e fazer cursos para aprender como que se mexe no mundo digital hoje em dia, então não dá para ah, não quero, assim, se você optou, você vai ter que conhecer, ah não ser que você claro, você cresça e depois consiga ter uma equipe, mas no meu caso como eu sou sozinha, eu tenho que dar conta de tudo, então desenvolver habilidades das quais eu não tinha para poder dar conta desse mundo digital, eu acho que foi um dos maiores desafios (E3).

A E4 traz a dificuldade pela parte da empresa: *“Ah, é só fazer uma foto, ah é só fazer um vídeo, ainda acho que aqui a cultura é algo de não valorizar por ser algo simples, as pessoas acham sabe”*. Contratação de serviços e conhecimento administrativo são obstáculos apresentados pelo estudo de Floriano (2013), destaques confirmados pelas empreendedoras deste estudo. O conhecimento é citado em vários momentos no decorrer das entrevistas, direta e indiretamente, pois empreender digitalmente demanda estudo tanto de mercado, tanto de marketing digital e de ferramentas. Santiago (2019) destaca esses desafios ao falar sobre a

necessidade de ser estratégico, possuir conhecimento de mercado e estabelecer um canal de comunicação com o cliente. O desafio apontado pela E2, sobre a mudança rápida de tudo, também é apontada por Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 63) como uma dificuldade na gestão da inovação, mesmo que saibamos que é o fluxo rápido de informações que também sustentam a economia digital.

Sob a ótica do contexto feminino, nenhuma empreendedora teve alguma dificuldade por ser mulher, a entrevistada 1 por exemplo, diz que o ambiente é muito feminino por trabalhar com mulheres empreendedoras nos dois negócios. A entrevistada 3 também ressalta que é um universo muito feminino, mas afirma haver competitividade, entretanto, sob a ótica da área da psicologia e não do empreendimento digital. A entrevistada 4 também acha que a influência digital é um nicho mais voltado para o público feminino, mas que já recebeu mensagens estranhas do gênero masculino de não entenderem que é um trabalho. Estes resultados estão em conformidade com o estudo de Jonathan (2005), que destaca que as barreiras devido ao gênero são experimentadas por poucas empreendedoras.

A E4 diz que o retorno financeiro ainda não é o ideal, pois muitas pessoas pedem dicas e ela acaba fazendo por amor e porque gosta. Para as demais o retorno compensa, citam a escalabilidade e a possibilidade de investir em tecnologia e no próprio empreendimento. Além disso, *“Compensa, vale a pena porque é algo seu”* (E1), apesar de comentar que no contexto geral varia muito, pois tem pessoas que vão ganhar cem mil e outras mil. *“Super vale a pena empreender digitalmente hoje em dia”* (E3). Como visto na abordagem dos desafios, o financeiro não é um empecilho destacado pelas empreendedoras, e mesmo quando abordado, foi de forma geral e superado pelos pontos positivos. Corroborando com a análise deste estudo, Floriano (2013) aponta que as empreendedoras joviais estão mais motivadas pela realização de um sonho o que aponta uma mudança social e cultural ao longo dos anos, ou seja, a busca por estabilidade financeira, por exemplo, não é o principal aspecto esperado pelas empreendedoras digitais.

Ao serem questionadas sobre a definição do empreendimento digital na sua vida, percebe-se que todas possuem um laço muito significativo com o empreendimento que possuem, destacado principalmente pelas palavras “sonho” e “missão”; no decorrer dessa análise percebemos que os aspectos positivos sempre mostraram-se nas palavras das

empreendedoras. *“Realizar um sonho” e “Uma realização pessoal e também uma liberdade criativa de fazer o que eu gosto, de seguir a minha missão de vida”* (E1), além do futuro de trabalhar com a liberdade geográfica, pois destaca que possui um escritório e nem tudo é remoto, porque o presencial ainda importa muito. Já para E2 *“Poder executar minha missão de qualquer lugar do mundo”*. *“Hoje representa a minha renda, representa o meu trabalho, hoje representa a expansão do meu conhecimento”* (E3). E E4 *“É uma forma que eu encontrei para me aproximar de muitas pessoas, para poder levar um conteúdo diferenciado, para poder levar o que eu penso”*.

Para compreender as percepções das empreendedoras sobre o segmento digital em contexto geral foi questionado, inicialmente, como as mesmas veem o mercado digital. Todas acreditam que o mercado está em expansão, *“Na verdade eu acho que é o único caminho possível hoje, é o digital.”* (E1), para ela, mesmo que o mercado possa parecer saturado, o diferencial é o que fará o destaque. Consoante a isso, a E2 acredita que é uma oportunidade para todos que tiverem persistência, sendo que para a E4 todos deveriam estar conectados, pois para a influência digital cresce e é importante para as marcas e as pessoas. A E3 aborda questões sobre o futuro tecnológico e o quanto a inovação nesses meios ainda têm por vir:

Eu acredito que há uma expansão muito grande que a gente ainda não está conseguindo enxergar, eu acho que por muitas coisas que estão acontecendo ainda reflexo da pandemia e outras zilhões de situações que estão acontecendo no mundo impedem a gente de ver um pouco o futuro tecnológico, mas a tecnologia está chegando aí, o empreendedorismo digital muito mais, tem várias *startups* hoje em dia (E3).

Já para a entrevistada 4:

Eu acho que cada vez mais é muito importante a presença digital de marca, de pessoas, principalmente as marcas, acredito que as pessoas estão procurando muito mais referências, procurando o que comprar, como comprar sempre na parte digital, seja rede social, seja site (E4).

Para Shane e Venkataraman (2000, apud PEREIRA, 2016, p. 298), o empreendedorismo surge exatamente do que foi abordado pelas empreendedoras, a partir do entendimento das oportunidades, buscando a criação de algo novo, ou seja, basta investir na oportunidade, ter um diferencial e ser persistente, pois a tendência é a economia digital se instalar cada vez mais.

Os aspectos positivos e negativos são de suma importância para abordar o empreendedorismo digital, através deles é possível compreender a dimensão para atuar na área. O escalonamento, por exemplo, aparecem nas respostas como algo positivo, pois pelo digital há o alcance de mais pessoas e, conseqüentemente, há maior ganho financeiro. O mesmo para a formação de equipes, é possível trabalhar de qualquer lugar do mundo e ter clientes de diferentes lugares, graças a liberdade geográfica. Além desses, a praticidade e a comodidade também foram pontos destacados pelas empreendedoras dada a facilidade de fazer tudo pelo celular. Santiago (2019) abordou algumas das vantagens reproduzidas pelas empreendedoras deste estudo também, sendo elas: a oportunidade de negócio, por ser um terreno fértil e promissor para novas ideias e a falta da barreira geográfica. A liberdade geográfica também foi um ponto positivo bastante citado pelas empreendedoras, pois além de poder trabalhar de qualquer lugar, é possível conectar-se a diversas pessoas por meio das redes sociais promovidas pelo mundo digital, essas redes, segundo Silva, Duarte e Souza (2013), promovem a quebra de barreiras sociais e criam oportunidades de colaboração (p.166). Arelado ao empreendedorismo digital e ao trabalho remoto, também está em ascensão o nomadismo digital que é uma modalidade de trabalho atribuída à liberdade geográfica, Alves (2017) explica que é um trabalho que pode ser realizado de qualquer lugar, não sendo necessário realizar de um lugar específico. A visibilidade, atrelada à facilidade e à comodidade também são aspectos positivos apresentados pelas empreendedoras e para Pereira (2016), a internet - e conseqüentemente a economia digital - tem essa função de vitrine de produtos e serviços.

Como aspectos negativos, a E1 fala sobre a falsa sensação de concorrência, pois há mercado para todos. O entendimento de ferramentas e sistemas que, ou você aprende e estuda muito ou contrata, dependendo o grau de complexidade do empreendimento, também são abordados como aspectos negativos. A difícil tarefa de desligar-se do trabalho foram aspectos negativos apontados pelas entrevistadas 2 e 4.

Muita informação, muito apego, a gente não consegue mais desligar, não tem um horário do trabalho, é muito difícil você dividir isso, ah agora eu vou descansar, agora eu vou trabalhar, principalmente para quem trabalha com educação, porque é conteúdo a todo o momento (E2).

Para a E3 é tudo muito instantâneo e robotizado, inclusive, cita que com o avanço tecnológico a tendência é as pessoas serem substituídas por robôs. Os próprios dados do

Fórum Econômico Mundial de Davos realizado em 2018 e apresentado na reportagem da Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018) estimam a extinção de cinco bilhões de empregos até 2020, recorrente das novas tecnologias. Para a E3 existe essa dualidade, “*A negativa é que afasta, mas a positiva é que aproxima, então depende do contexto que você vive também*”, fato esse que a faz preferir atender a todos de forma presencial se pudesse, mas reconhece que há o lado positivo dela poder atender pessoas de outros lugares. O fluxo rápido de informações e a necessidade de um perfil adaptável são inerentes ao contexto da economia digital e foram mencionados no decorrer da entrevista pelas empreendedoras, mas são esses fluxos ágeis que sustentam essa nova economia, dificuldade citada por Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 63) como um cenário em constantes mudanças.

Para elucidar os aspectos positivos e negativos obtidos através das respostas das empreendedoras digitais, foram elencados as palavras usadas pelas entrevistadas e termos que denotam as percepções do mercado empreendedor digital. Percebe-se que os aspectos positivos superam os negativos, o que demonstra um olhar mais otimista diante da oportunidade de ter um empreendimento digital.

Figura 3: Palavras em Destaque de Aspectos Positivos



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4: Palavras em Destaque de Aspectos Negativos



Fonte: Elaborado pela autora.

A Agência Sebrae de Notícias (2018) relata que as mulheres são a maioria entre os novos empreendedores e para as empreendedoras deste estudo, a atuação de mulheres no segmento de empreendedorismo digital é crescente, “*As mulheres estão vindo cada vez mais com tudo*” (E2), inclusive as entrevistadas citam o empoderamento feminino e mulheres que são mães comecem a empreender.

Eu tenho visto bastante mulheres empreendendo na internet, principalmente pela questão de serem mães, de terem menos tempo e aí cuidarem da casa, daí elas terminam empreendendo dentro de casa, usando as redes sociais para se divulgarem. Então eu tenho visto um movimento bem legal, bem maior de mulheres empreendendo e sendo donas das suas próprias vidas e eu acho isso bem legal (E1).

As barreiras devido ao gênero são vivenciadas por poucas empreendedoras, fato que está em conformidade com o estudo de Jonathan (2005), o que demonstra um cenário mais receptivo ao gênero feminino. Além disso, o Brasil é o terceiro país com mais empreendedoras do mundo, segundo pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor em 2009 (JONATHAN, 2011).

Abordadas sobre as perspectivas futuras com relação ao empreendedorismo digital, a entrevistada 1 espera se manter dessa forma, empreendendo digitalmente, mas fazendo outras coisas, como por exemplo o *Youtube*, devido a plena expansão do mundo digital e das

oportunidades que o mercado oportuniza, reforçando as ideias já estabelecidas anteriormente. A entrevistada 2 vê *“Como uma coisa natural que até uma criança de quinze anos vai precisar aprender”*, o que vai em conformidade com o que a entrevistada 3 pensa, que *“As pessoas vão gostar cada vez mais desse mundo”*, devido a *praticidade e a rapidez que os negócios digitais proporcionam*”. A entrevistada 4 acredita que cada vez mais irão surgir coisas novas e cabe a quem trabalha no mercado digital estar conectado e atento às novidades para se destacar. Destaca-se a colocação da empreendedora 2, pois Silva, Duarte e Souza (2013) abordam a criação da educação na área de empreendedorismo, embora em contexto não digital. De acordo com os autores, e pelas respostas obtidas neste estudo, a nova era busca desenvolver capacidades empreendedoras, e que neste caso, formem um perfil empreendedor digital.

Silva, Duarte e Souza (2013, p. 168) destacam que o desenvolvimento tecnológico é concomitante às novas competências demandadas para viver na era moderna, portanto, faz-se necessário destacar as percepções que as empreendedoras digitais possuem sobre os perfis de empreendedores digitais. *“Não é para todo mundo tá e precisa saber o que quer, precisa ter um propósito bem definido, porque se não vai desistir daquilo, e precisa ter um perfil dinâmico, flexível, adaptável, as coisas mudam sempre, então nada é estático nesse mundo da internet”* (E1), para ela, o empreendedor digital tem altos e baixos e *“Exige muito de você e que você esteja certo do que você esteja fazendo”*. Além de concordar com a primeira e citar a resiliência, a coragem e causa forte, a E2, traz também a percepção sobre o estudo das emoções, pois segundo ela, não adianta ter a técnica bem trabalhada se a mente não estiver; *“Eu acho que hoje e a gente tem que se especializar na gente”* (E2), sendo que para ela, a parte teórica é um algo pontual que deverá ser trabalhado conforme a demanda, como por exemplo, a necessidade de aprender a editar vídeo, vai levar a busca por um curso ou contratar alguém para fazê-lo. A entrevistada 3 acredita ser necessário estudo e dedicação por parte de profissionais da área, sobretudo o entendimento do nicho que atua, *“Hoje em dia são três categorias né que a gente precisa considerar para profissionais do futuro, de que a gente não será substituído por robôs, por exemplo, é desenvolvimento de criatividade, resolução de problemas e liderança”* (E3).

Se eu não tiver criatividade eu sei que vou ficar na mesmice e as pessoas hoje elas querem coisas diferentes, se eu não tiver liderança eu não consigo de repente crescer, aumentar o meu negócio e também se eu não souber

resolver problemas eu sempre vou ficar ali patinando naquela problemática que eu estou enfrentando e não vou ter habilidade para poder resolver esse problema (E3).

A E4 também acredita que é necessário conhecimento ou o auxílio de um terceiro, mas diferente das demais, ela não acha que existe um perfil, sendo importante apenas o estudo para se posicionar no mercado. Hoje, as informações possuem rapidez e a mudança é algo inerente ao tempo e principalmente para quem trabalha com o digital, o que também requer dos indivíduos a capacidade de correr riscos limitados, se adaptando e antecipando as mudanças (Dolabela, 2003, p. 130-131, apud SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013, p.169). Além disso, Castells (2004, p.71, apud SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013) fala das capacidades de comunicação das pessoas podem ser transformadas pela revolução tecnológica, devido aos milhares de cérebros trabalhando com colaboração, divisão, coordenação, flexibilidade e eficácia, sendo essas, portanto, algumas das habilidades requeridas para atuar como empreendedor digital. Essas novas competências, segundo Silva, Duarte e Souza (2013, p.168) vão mobilizar as transformações requeridas para viver na modernidade.

Para compilar os resultados obtidos, elaborou-se no quadro 11 as dimensões destacadas deste estudo, através do qual pode-se obter uma conformidade entre os objetivos do estudo, o referencial de aporte, as entrevistas, as respostas e, por fim, a análise.

Quadro 11: Análise Dimensões Resultantes

Dimensão	Análise
Áreas no segmento	Os empreendimentos são nas áreas de suporte a outras pessoas. Redes sociais como comunicação e para marketing de influência.
Contribuição social	Ajuda e auxílio às pessoas, principalmente outras mulheres.
Multiplicidade de papéis/Conciliação rotina	Sem multiplicidade de papéis (cuidados com filhos e terceiros). Conciliação da rotina pessoal no geral é visto como uma dificuldade, além do autocuidado.
Transição de carreira	Presente e devido à motivações, busca por propósito e valores pessoais. É comum manter a área de especialização.
Motivação para empreender	Mais subjetivas e de cunho psicossocial, como autorrealização. Decorrem da transição, busca por propósito.

Retornos positivos	Fatores subjetivos são os principais, como: liberdade criativa e pessoal, liberdade geográfica, alcance e conexão com pessoas.
Dificuldades	Instabilidade financeira, mudanças rápidas, excesso de tarefas, conhecimentos diversos e desvalorização da profissão.
Retorno financeiro	Para as empreendedoras que possuem o empreendimento como única ou principal fonte de renda, compensa. Em contexto geral é variável, mas com escalabilidade.
Significado de empreender	Sonho, missão de vida, liberdade criativa, liberdade geográfica, parte da vida, conexão com pessoas.
Aspectos positivos contexto geral	Escalabilidade, liberdade geográfica, praticidade, comodidade, visibilidade, oportunidade de negócio.
Aspectos negativos contexto geral	Falsa concorrência, conhecimento em diversas ferramentas, modo online intermitente e distanciamento social.
Inserção de mulheres no segmento	Segmento promissor para o gênero feminino, com valorização e espaço. Sem barreiras de gênero.
Perfil empreendedor	Perfil molda-se ao contexto digital da nova era. Novas habilidades são requeridas, como: dinamismo, flexibilidade, adaptabilidade, resiliência, determinação, criatividade, liderança e resolução de problemas. Além de necessitar de conhecimento para atuar na área.
Especialização	Conhecimento de plataformas de suporte digital e de marketing digital. Estudo das emoções.
Perspectivas futuras com o empreendedorismo digital	Segmento com expansão e vasta possibilidade de atuação.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo digital é uma nova vertente no mundo dos negócios e das relações sociais. O ramo é visto como algo positivo e atraente para as pessoas, dado aos avanços tecnológicos e fomentos à comunicação que presenciamos, a exemplo das redes sociais. Por tratar-se de um mundo novo, o empreendedorismo digital carece de estudos, assim como da inserção do gênero feminino neste segmento de mercado, nesse sentido, esse estudo buscou preencher essas lacunas. O presente capítulo visa destacar os resultados obtidos neste estudo, através das percepções de empreendedoras digitais.

Logo, ao retomar os objetivos deste estudo, constatou-se que o perfil de mulheres atuando como empreendedoras digitais apresenta um padrão, são jovens, sem filhos e com alto grau de escolaridade, diferentemente de outros postos de trabalho. Há uma semelhança na área de atuação também, percebe-se que o mundo digital é promissor para desenvolver e praticar diversas funções, nas entrevistas tinham influenciadoras digitais, mentoras, consultoras e psicóloga; o que demonstra um padrão colaborativo, todas possuem uma função de influenciar e ajudar positivamente outras pessoas, principalmente, outras mulheres. Nota-se uma função de contribuição social, empreendedoras movidas pelo propósito de impactar de forma otimista o mundo. As redes sociais contribuem para essa aproximação e inspiração para outras pessoas, uma vitrine, como apresentado ao longo desta análise. A maioria das entrevistadas diz haver um perfil para empreender digitalmente, mas diferentemente do tradicional, hoje são requeridas novas habilidades, como perfil flexível, adaptável, resiliente, determinado, pessoas que estudam e possuem coragem são indivíduos compatíveis com a profissão.

Diversas vezes durante as respostas fala-se do universo feminino no empreendedorismo digital, o que demonstra que as mulheres também emergem com maior protagonismo em negócios próprios e digitais, possuindo valorização e espaço no segmento. A maioria delas, inclusive, fizeram transição de carreira, conduzidas por suas motivações que também diferem do tradicional, hoje a busca não se resume ao retorno financeiro; sonhos, propósito de vida e liberdade estão entre as principais aspirações. O que configura que as perspectivas de vida também moldaram-se ao contexto, assim como houve mudanças sociais, culturais e econômicas devido ao mundo digital, houve mudança de pensamento das pessoas,

hoje as pessoas estão movidas mais por aspectos subjetivos e de cunho psicossocial. Beyda e Casado (2011) destacam a busca pela qualidade de vida e a prática de valores pessoais como principais motivos para a realização de uma transição de carreira.

As motivações são de cunho psicossocial, como liberdade, autonomia, valores e sonhos, e os aspectos mais práticos como horário flexível e financeiro estão em segundo plano. Percebe-se que os perfis mais jovens são guiados pelos sonhos, logo podemos afirmar que há uma ligação entre esse padrão de perspectiva com o desenvolvimento dentro do segmento digital, e conseqüentemente, com o empreendedorismo digital. A conciliação do tempo de trabalho e lazer, desafio de atender a múltiplas tarefas e estar em constante estudo e conhecimentos - inclusive das emoções - aparecem como os principais desafios, embora superados pelos seus retornos positivos. Assim como os estudos e pesquisas apresentados no decorrer deste estudo, o mercado do empreendedorismo digital para a atuação de mulheres é mais otimista, os desafios encontrados, por exemplo, são superados pelos vários aspectos positivos percebidos nas falas das empreendedoras, e a barreira cultural para o gênero feminino é menos presenciada no contexto digital. As empreendedoras digitais possuem outra perspectiva de vida e de negócio, dado que são guiadas por outras perspectivas de vida e de carreira daquelas tradicionalmente encontradas no mundo corporativo. As mulheres, inclusive, em estudos apontados pela Agência Nacional do Sebrae (2018), são a maioria entre os novos empreendedores.

Com isso, partindo para o objetivo geral deste estudo, que são as percepções de empreendedoras digitais, podemos concluir que as percepções são otimistas com relação ao empreendedorismo digital e com relação as suas atuações como empreendedoras. O segmento para elas é promissor e os aspectos positivos superam os negativos. O mercado é abrangente para iniciar um negócio novo, como por exemplo, o grupo conduzido pela empreendedora 2, assim como para migrar para o ambiente digital quem já trabalha em determinada área, Caminha (2019) confirma que o empreendimento digital possui a inovação e a tecnologia base para um negócio, podendo ele ser de vários tipos, a exemplo das diferentes funções exercidas pelas empreendedoras deste estudo e de outras várias que existem no segmento digital.

As limitações do estudo devem ser destacadas, pois mesmo que o resultado apresente um padrão de percepções, nem todos os aspectos devem ser considerados únicos, dado que a

amostra desta pesquisa é pequena e todas as classes sociais e idades podem empreender, por exemplo, ou mulheres que são mães e encontram no empreendedorismo digital uma oportunidade para manterem-se em trabalho remoto, e ainda, há as perspectivas de outras funções no segmento digital, como *youtuber*, dona de loja, criadora de *podcast*, criadora de blog, etc. Portanto, sugere-se para futuras pesquisas, além de analisar outras funções no mercado de empreendedorismo digital, o aprofundamento em temas abordados neste estudo, como as motivações, os desafios, a trajetória, as causas da transição de carreira, a contribuição social do negócio, o aporte das redes sociais nos empreendimentos digitais, entre outros; dado que este estudo buscou apresentar um panorama geral sobre o empreendedorismo digital e da atuação de empreendedoras digitais com suas percepções sobre seus empreendimentos e sobre o mundo do empreendedorismo digital, e que há um vasto campo de estudo desta nova economia.

## REFERÊNCIAS

ABGI. **A inovação:** definição, conceitos e exemplos. c2019. Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/a-inovacao/>. Acesso em 26 out. 2019.

ACCENTURE STRATEGY. **Disrupção digital:** o potencializador do crescimento. 2016. Disponível em: [https://www.accenture.com/br-pt/insight-digital-disruption-growth-multiplier?c=ad\\_gibrazilFY16\\_10000143&n=bac\\_0616](https://www.accenture.com/br-pt/insight-digital-disruption-growth-multiplier?c=ad_gibrazilFY16_10000143&n=bac_0616). Acesso em: 02 nov. 2019.

ALVES, Gustavo. O que é trabalho remoto? Remotamente. 2019. Disponível em: <https://remotamente.com.br/trabalho-remoto/o-que-e-trabalho-remoto/>. Acesso em 15/08/2020.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino:** razão do empreendimento. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - CESPRI, São Paulo, 2017.

BARLACH, Lisete; MALVEZZI, Sigmar. **Empreendedorismo interno e criação de empresas: transição ou mudança?** São Paulo: Revista de Carreiras e Pessoas, v. 2 n. 2, p. 2-12, 2012.

BEYDA, Tânia Tisser; CASADO, Renata Utchitel. **Relações de trabalho no mundo corporativo:** possível antecedente do empreendedorismo? Rio de Janeiro: Cad. EBAPE BR, v. 9, n 4, 2011.

BRASIL. **Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.** Estratégia brasileira para a transformação digital. E-digital. Brasília, 2018.

CAMINHA, Natasha. **Empreendedorismo digital:** o que é e como começar o seu negócio? 2019. Disponível em: <https://www.edools.com/empreendedorismo-digital-2/>. Acesso em: 27 out. 2019.

DELOITTE. **Insights sobre Transformação Digital e Oportunidades para TICs no Brasil.** 2 Ed. Relatório e Recomendações, 2018.

DIANA, Daniela. História da Internet. **Toda Matéria,** 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 14 set. 2019.

Cresce o número de jovens empreendedores no Brasil – Empreendedorismo Digital ganha destaque. **VEJA,** 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dino/cresce-o-numero-de-jovens-empreendedores-no-brasil-empreendedorismo-digital-ganha-destaque/>. Acesso em: 14 set. 2019.

DINO. Empreendedorismo feminino cresce e representa mais de 50% de mulheres que fazem transição de carreira. **TERRA,** 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/empreendedorismo-feminino-cresce-e-representa-mais-de-50-mulheres-que-fazem-transicao-de-carreira,149b9e2d6b95c6f54d4914ff21aca8176ceq08ys.html>. Acesso em 27 out. 2019.

Economia digital cresce 2,5 vezes mais que a tradicional. **Diário do Comércio**, 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia-digital-cresce-25-vezes-mais-que-a-tradicional/>. Acesso em: 14 set. 2019.

Empreendedorismo digital: o que é, como funciona e como começar. **SBCoaching**, 2019. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/empreendedorismo-digital/>. Acesso em 15 set. 2019.

FLORIANO, Laís E. de França. **Empreendedorismo feminino**: motivações, significados e desdobramentos. Iniciação Científica (Bacharelado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas - EAESP, São Paulo, 2013.

GEM BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil 2019**. Relatório Executivo. 2019.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IDEAL MARKETING. **O que é web 2.0?** Entenda o conceito que mudou a forma como a sua empresa se comunica com o mundo. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-2-0/>. Acesso em: 03 nov 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf). Acesso em: 14 set. 2019

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres Empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p. 65-85, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

Mulheres são maioria entre novos empreendedores. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2019/03/mulheres-sao-maioria-entre-novos-empreendedores.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

NOGUEIRA, Ana. **Digital entrepreneurship**: what is it and how to get started. 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/en/digital-entrepreneurship/>. Acesso em: 28 out 2019.

OLIVEIRA, Cláudio de; MOURA, Samuel Pedrosa; SOUSA, Edinaldo Ribeiro de. **TIC'S na educação: a utilização das tecnologias da informação e comunicação na aprendizagem do aluno**. Minas Gerais: PUC Minas, 2015, v.7, n.1.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital**. Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. Paraná: Editora Unijuí, 2016, p. 293-327.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais: Um Estudo da Marca Melissa**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Qual é o papel da mulher na revolução digital? **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/05/qual-e-o-papel-da-mulher-na-revolucao-digital.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

QSP Consultoria de Marketing. **Entrevista em Profundidade**. 2020. Disponível em: <https://qspmarketing.pt/research-tecnicas/entrevistas-em-profundidade/>. Acesso em: 17/08/2020.

REICHERT, Fernanda Maciel; CAMBOIM, Guilherme Freitas; ZAWISLAK, Paulo Antônio. **Capacidades e Trajetórias de Inovação de Empresas Brasileiras**. São Paulo: Rev. Adm. Mackenzie, 2015, p. 161-194.

REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, São Paulo: 2018-. ISSN: 2177-5184. **Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil**. v. 17, n. 1, 2018.

RABELO, Agnes. **Transformação digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>. Acesso em 27 out. 2019.

SANTIAGO, Christopher. **Empreendedorismo digital: veja como funciona essa modalidade de negócios**. 2019. Disponível em: <https://solutiresponde.com.br/empreendedorismo-digital-veja-como-funciona-essa-modalidade-de-negocios/>. Acesso em: 27 out. 2019.

SEBRAE. **Os desafios do empreendedorismo feminino**. Paraíba, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/os-desafios-do-empreendedorismo-feminino,138d7f773bffa610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SEBRAE. Tendências de trabalho remoto no mundo para os próximos anos. **Inovação Sebrae Minas**. 2018. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/tendencias-de-trabalho-remoto/>. Acesso em 15/08/2020.

SILVA, Bento; DUARTE, Eliane; SOUZA, Karine. **Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefatos que potencializam o empreendedorismo da geração digital**. In: Morgado, José Carlos; Santos, Lucíola Licínio; Paraíso, Marlucy (Org.), Estudos curriculares.

Um debate contemporâneo. Curitiba: Editora CRV, 2013, p. 165-180. ISBN: 978-85-8042-775-2.

SOUZA, Karine P. & Silva, B. 2013. **Nativos digitais: atreve-te a empreender**. In: Ferreira, A., Domingos, A., Spínola, C. (2013). Nas pegadas das Reformas Educativas, Atas do Colóquio Cabo-Verdiano de Educação. Praia: Universidade de Cabo Verde, p. 435- 447. ISBN - 978-989-97833-9-3.

SOUZA, Walquene. **Cresce o número de mulheres empreendedoras no país**. 2018. Disponível em: <http://revistavarejosa.com.br/cresce-o-numero-de-mulheres-empendedoras-no-brasil/>. Acesso em 15 set. 2019.

SOUZA, Matheus de. Nomadismo digital: o futuro do trabalho 2.0. **Transformação Digital**. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/nomadismo-digital/>. Acesso em 15/08/2020.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TONELLI, Maria José; ANDREASSI, Tales. Mulheres empreendedoras. **GV Executivo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 50-53, 2013.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VIVAN, Luiz Alberto. **Publicidade Interativa e Marketing de Relacionamento**. UERJ, Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Questionário

Questionário Perfil Pessoal e Perfil Empreendedor: Percepções de Empreendedoras Digitais

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Escola de Administração

Departamento de Ciências Administrativas

---

#### Perfil da Entrevistada

1. Idade:
2. Escolaridade:
3. Estado Civil:
4. Qual classe social você se classifica?
5. Local que reside:
6. Possui filhos ou alguém que necessite cuidar?

#### Perfil Empreendedor

7. Área de Atuação:
8. Tempo de Atuação como Empreendedora Digital:
9. Quais são seus produtos/Serviços?
10. Quais tecnologias utilizadas para empreender (redes sociais, aplicativos,...)?
11. Possui funcionários, se sim, quantos?
12. O empreendimento digital é o único trabalho remunerado que possui?
13. Qual o tempo diário investido no seu empreendimento digital?

## **APÊNDICE B - Roteiro Semiestruturado**

Entrevista em Profundidade: Percepções de Empreendedoras Digitais

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Escola de Administração

Departamento de Ciências Administrativas

---

### **Empreendimento Digital Pessoal**

1. Descreva um pouco o funcionamento do seu negócio:
2. Qual contribuição/proposta de valor para a sociedade seu empreendimento traz? Há algum diferencial?
3. Você possui multiplicidade de papéis (Cuidar de casa, filhos, empreender)? Como lida com isso?
4. Fez transição de carreira (deixou outra profissão para atuar como empreendedora digital)? Se sim, qual a profissão anterior?

### **Contexto Pessoal**

- Conciliação Rotina
- Trabalho Remoto

### **Motivações e Desafios**

5. Por que você decidiu empreender digitalmente?
6. Fale sobre os retornos positivos:
7. Fale sobre suas maiores dificuldades por empreender digitalmente:
8. Você vê alguma dificuldade por ser mulher neste segmento?
9. O retorno financeiro compensa?
10. Como você define o empreendimento digital na sua vida?

## **Empreendedorismo Digital**

11. Como você vê o mercado digital?
12. Quais os maiores pontos positivos você ressalta do segmento? E os negativos?
13. Como você vê a atuação de mulheres neste segmento?
14. Quais são as suas perspectivas futuras com relação ao empreendedorismo digital?
15. Quais características você acredita que um empreendedor digital deve ter?

## **Contexto Genérico do Mercado**

- Habilidade e competências/Perfil
- Especialização
- Marketing digital