



XXI Colóquio Internacional de Gestão Universitária

Desafios da Gestão da Educação Superior na América Latina e Caribe pós-pandemia:
Inovação, Integração e Interculturalidade

Cidade de Loja - Equador
18, 19 e 20 de janeiro de 2023



EMPRESA E UNIVERSIDADE: UM ESTUDO A RESPEITO DOS EMPREENDIMENTOS DOS ESTUDANTES DO CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO

Wellington Gomes Ferreira
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
wgomes9999@gmail.com

Paulo César Lopes de Arruda
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
paulo.arruda@ifpi.edu.br

Janielton de Sousa Santos
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Janieltonsantos500@gmail.com

Elane dos Santos Silva Barroso
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
elane.silva@ifpi.edu.br

RESUMO

Atualmente o empreendedorismo está se tornando uma área bastante abordada, pois existe a oportunidade de conciliar a teoria com a prática adotada em pequenos empreendimentos. Também pode-se destacar a conexão existente entre o empreendedorismo e a internet. Nesse contexto, o presente trabalho teve por objetivo geral analisar os empreendimentos físicos e virtuais dos alunos de administração do IFPI- Piripiri, além de diferenciar as concepções do empreendedorismo físico e virtual, mapear os alunos do ensino superior que possuem empreendimentos, identificar as vantagens e possíveis desafios ao empreender de forma online e verificar as variáveis de segmentação de mercado presente nos empreendimentos dos discentes de administração do IFPI- Piripiri. O trabalho apresenta uma abordagem quantitativa, sendo de pesquisa descritiva. O universo de pesquisa deste estudo foram os alunos que possuem algum tipo de empreendimento. Com isso, verificou-se que o meio virtual está cada vez mais presente no mercado, seja como empresas online, ou então, usando estratégias para se beneficiar no mercado. No entanto, observa-se que muitos empreendedores preferem mesclar seus negócios entre o ambiente físico e virtual.

Palavras-Chave: Empreendimento, Estudantes, Empreendedorismo Virtual, Administração.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o empreendedorismo vem se tornando uma área bastante abordada, tanto para as pessoas em geral, como também para alguns estudantes da Administração, pois existe a oportunidade de conciliar a teoria aprendida no ensino superior com a prática adotada em pequenos negócios (TESTAS *et al.*, 2014). Esse âmbito administrativo é uma fonte vital para o crescimento e competitividade econômica, gera a criação de empregos e faz com que os interesses sociais progridem, e isso leva com que os acadêmicos, profissionais e decisores políticos aumentem os seus esforços com o objetivo de que seja promovida a mentalidade empreendedora na sociedade.

De certo modo, ainda não existe um consenso assertivo acerca do significado de empreendedorismo, no entanto, observa-se que essa área reluz, de um lado a criação de novos negócios e, por outro, ao desenvolvimento de negócios já em desenvolvimento. Nesse contexto, o responsável por esse processo é o empreendedor, que por sua vez, de acordo com Testas *et al.*, (2014) é um indivíduo que está disposto a assumir riscos e, por isso, aproveita as oportunidades de negócio que surgem com vista a integrar-se no mercado e a obter sucesso. Porém, não há características intrínsecas a respeito do empreendedor, pois essas características resultam da educação, da cultura e do meio onde está inserido.

Também pode-se destacar a conexão existente entre o empreendedorismo e a internet, onde esta última possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital. Pode-se ressaltar que o comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Segundo Pereira *et al.*, (2016) um dos motivos para esse engajamento, é o fato do investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, por outro lado, deve ser dada atenção à acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois se a empresa não conseguir atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado. Dentro desse encadeamento, surge a seguinte questão de pesquisa: como o meio virtual auxilia na criação e no desenvolvimento dos empreendimentos dos discentes de administração?

Para responder essa indagação, é proposto como objetivo geral deste estudo analisar os empreendimentos físicos e virtuais dos alunos de administração do IFPI- Piripiri. E de forma específica, busca-se: diferenciar as concepções do empreendedorismo físico e virtual; mapear os alunos do ensino superior que possuem empreendimentos; identificar as vantagens e possíveis desafios ao empreender de forma online; e verificar as variáveis de segmentação de mercado presente nos empreendimentos dos discentes de administração do IFPI- Piripiri.

Percebe-se a relevância desse tema, ao passo que o empreendedorismo e a educação empreendedora avançaram no Brasil e no mundo nos últimos tempos. Com isso, pode-se observar que no universo acadêmico, a disciplina de empreendedorismo possui papel transformador e revolucionário, pois ela proporciona experiências que vão além de uma aula tradicional e suas teorias. Além disso, nota-se a relevância dos empreendimentos na era virtual, visto que o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais vem crescendo no mundo, abrangendo vários tipos de atividades (PEREIRA *et al.*, 2016).

Dessa forma, o empreendedorismo é ressaltado como alternativa e oportunidade para o desenvolvimento de negócios e geração de empregos em um contexto cada vez mais competitivo e em constante transformação, agregando tecnologias e oportunidades de obtenção de renda (FEGHALI *et al.*, 2020). Além disso, verifica-se a importância da conciliação das teorias a respeito do empreendedorismo com algo que está ainda mais presente em nosso cotidiano, no caso a internet, pois trata-se de uma forma inovadora de

empreender e colocar em prática todo o conhecimento adquirido na academia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO E AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

O conceito de empreendedorismo atualmente é visto como algo inovador e que acarreta risco. Sendo assim, conforme o GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2010) o empreendedorismo compreende a criação de novos negócios e o desenvolvimento de novas oportunidades em empresas já constituídas. Dessa forma, encontra-se no centro da política econômica e industrial devido ao seu contributo para a criação de uma cultura empresarial dinâmica, onde as empresas pretendem prosperar na cadeia de valor e num ambiente econômico global.

Nesse contexto, o âmbito do empreendedorismo é, na maioria das vezes, definido como aquele que pesquisa sobre os empreendedores, busca seus perfis atuantes, efeitos sociais e os métodos utilizados para a facilitação e atuação no mercado (SILVA *et al*, 2021).

Testas *et al*, (2014) expõem alguns dos atributos do empreendedorismo, como por exemplo possuir uma abordagem inovadora para a resolução de problemas, que fomenta o desenvolvimento da mudança, a autoconfiança e a criatividade, sendo estas características imprescindíveis para o progresso econômico. Dessa forma, define-se o empreendedorismo como qualquer tentativa de constituição de um novo negócio, de um emprego próprio, de uma nova organização empresarial ou o desenvolvimento de um negócio já estabelecido, por parte de um indivíduo, de um grupo, ou de negócios já constituídos.

Com base nisso, Pereira *et al*, (2016) relata que nem todos os novos negócios podem ser caracterizados por empreendedorismo, destacando ser necessário que haja algum tipo de inovação para que um indivíduo ou organização sejam de fato considerados empreendedores. Nessa visão de raciocínio, o empreendedor é aquele que cria algo novo, algo diferente. Para Testas *et al*, (2014) o conceito de empreendedor deriva do francês *entrepreneur*, que significa assumir riscos e iniciar algo novo. Ao deparar-se com uma situação de insucesso o empreendedor não a encara como sendo uma derrota, pois torna-a numa forma de aprendizagem e procura distintas formas de motivação para poder investigar novas oportunidades de negócio.

De acordo com Ladeira *et al*, (2013) os empreendedores vivenciam o risco de inovar, com condições de recursos financeiros limitados e também um cenário de competição agressiva no mercado. Portanto, verifica-se que a figura do empreendedor é de fundamental importância para a criação e a manutenção da empresa. Além disso, observa-se que sua atuação independe de um momento único, e isso acaba contribuindo para a visão do empreendedorismo como um processo (PEREIRA *et al*, 2016). Dessa forma, pode-se afirmar que o empreendedor é um indivíduo que assume riscos uma vez que enfrenta situações ambíguas de uma forma otimista e procura encará-las como sendo uma possibilidade de negócio.

Por outro lado, para Gomes (2003), o empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor nato, tendo algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e, principalmente, deve conhecer muito bem o ramo em que atua. Todavia, no mercado atual há a presença de muitos desafios, como a competitividade e o aumento das exigências da sociedade em relação aos produtos e serviços. Dessa forma, se a estrutura do empreendimento online não for bem planejada, podem surgir frustrações durante o processo de inserção da empresa no meio virtual (PEREIRA *et al*, 2016).

De acordo com Testas *et al*, (2014) entre os motivos que levam os empreendedores a

começar um novo projeto, em grande parte das vezes, não são direcionados para o lucro ou enriquecimento pessoal no curto prazo. E sim, são motivados pelo acréscimo da realização pessoal, reforço de autonomia e devido à dificuldade que têm em conseguir encontrar facilmente outras opções de vida.

Dessa forma, a decisão de criar uma empresa é influenciada por um vasto conjunto de fatores, uma vez que estes podem estar relacionados com as condições nacionais e/ou com o ambiente onde os indivíduos se encontram inseridos ou com outros fatores inerentes ao indivíduo, incluindo o ambiente familiar na infância, uma vez que há uma maior tendência para um indivíduo adentrar no empreendedorismo se os pais também estiverem.

2.2 EMPREENDEDORISMO VIRTUAL E SEUS DESAFIOS

Em meios legais, não há diferenças entre uma empresa tradicional e uma empresa virtual, pois ambas devem ser registradas e pagam os mesmos impostos, com exceção de sites que obtêm receitas a partir de venda de espaço publicitário, para os quais a tributação ainda não está bem definida (TEXEIRA 2014). Ademais, além do fato do comércio eletrônico estar crescendo substancialmente em todo o mundo, existem muitas vantagens ao se empreender na internet, pois visto que o comércio virtual é uma área de conhecimento relativamente nova, a diferença de conhecimento entre os empreendedores que estão há mais tempo na internet e os novos empreendedores não é tão grande como se imagina.

Os empreendimentos tradicionais envolvem dificuldades aos empreendedores como, por exemplo, a questão financeira, a concorrência, a formação de uma equipe, a mão de obra qualificada e a necessidade de adquirir credibilidade para desenvolver a organização. No entanto, a Internet pode ser mais uma ferramenta de auxílio ao empreendedor, abrindo novas oportunidades.

De acordo com Pereira *et al*, (2016), as vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços, assim como, a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional, além de uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso.

Para Silva *et al*, (2013), no mundo contemporâneo em que vivemos, a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas, seja em automóveis, computadores, telefones, aparelhos domésticos, etc., ou seja, está presente em todo o processo de criação de produtos que nos possibilita uma melhor qualidade de vida. No entanto, a criação da Internet possibilitou que mais pessoas se envolvessem nessa gigantesca aldeia global, dessa forma, cria-se uma nova sociedade da informação e comunicação, em que as bases de organização social em rede possibilitam novas frentes para um desenvolvimento criativo e sustentável.

Nesse contexto, Texeira (2014) relata que na internet, um empreendimento pode ser implantado aos poucos e testado para verificar sua aceitabilidade ao público, mas isso não pode ser feito tão facilmente em um empreendimento no ambiente físico. Portanto, em comparação a um empreendimento que utilize uma instalação física, um empreendimento na internet pode ser iniciado com poucos recursos financeiros.

Com isso, o modo digital de fazer negócios está cada vez mais popularizado devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Segundo Pereira *et al*, (2016), nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio. Sendo assim, acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de empreender.

É possível perceber que de fato, o empreendedorismo virtual não é uma tarefa muito simples, pois as networks se constituem em áreas de múltiplas interfaces, ou seja, em dimensões políticas, sociais, econômicas e culturais, exercendo efeitos nas relações sociais sobre o comportamento individual e grupal. Nesse sentido, de acordo com De Jesus *et al.*, (2011) as networks ou redes sociais, popularmente conhecidas, possibilitam ao empreendedor manter contatos, ampliar as possibilidades de encontro de oportunidades de carreira e negócios, além de se configurar como uma forma para as empresas alcançarem competitividade nos mercados por meio de complexo ordenamento de relacionamentos, em que firmas estabelecem inter-relações.

Nesse contexto, existem outros desafios ao empreender de forma online, tais como a alta dependência das tecnologias da informação e da comunicação, a pouca legislação que oriente as novas atividades do comércio eletrônico nacional e internacional, a impossibilidade de tocar ou experimentar os produtos, a inseguranças dos consumidores nas transações comerciais, e a perda de privacidade dos usuários, assim como a perda de identidade cultural e econômica das regiões e países (ALEXANDRINI *et al.*, 2010). Além disso, observa-se que a concorrência no mercado de lojas on-line é altíssima e que as diversas e aceleradas atualizações das tecnologias disponíveis no mercado prejudicam a eficiente e ágil tomada de decisões por parte dos administradores.

Com tudo, Franco (2018) admite que a insegurança na internet gera receio para quem compra de forma virtual e pode acabar prejudicando as lojas virtuais. Portanto, muitos usuários da internet acreditam que o ambiente virtual não tem garantia de segurança e acabam não efetuando compras para não ter seus dados roubados e conseqüentemente usados de forma fraudulenta. Dessa forma, percebe-se que o consumidor on-line é extremamente exigente, e sabe utilizar todas as informações que tem. Isso significa que, para empreender de forma bem sucedida na internet, deve-se contar com uma loja virtual bem estruturada, pois isso mostra que a capacidade de inovação e a busca por vantagens competitivas são de grande valia devido à concorrência no ambiente virtual está cada vez mais acirrada.

2.3 AMBIENTE ESTRATÉGICO, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SUAS VARIÁVEIS

Nos dias atuais, é importante destacar que a partir da análise do ambiente é possível criar vantagens competitivas considerando os recursos disponíveis, a fim de identificar as estratégias empresariais, que por sua vez refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados condizentes com a missão e os objetivos gerais da empresa, e para isso necessita-se da obtenção e alocação de recursos humanos, organizacionais e físicos (SOARES 2013). Dessa forma, as decisões estratégicas envolvem ações preliminares que deverão garantir o seu sucesso, tais como a análise da força, fraqueza, oportunidades e ameaças, também conhecido como análise SWOT.

Essas análises têm como principal função possibilitar a escolha da melhor estratégia a ser implantada pela organização, a partir do estudo feito dos ambientes interno e externo, garantindo assim, a sobrevivência do empreendimento. Além disso, observa-se que as decisões estratégicas necessitam de comprometimento e são orientadas para o futuro. Sendo assim, a estratégia tem como importante característica o fato de basear-se no resultado da análise do ambiente, em criar vantagem competitiva, de serem viáveis e compatíveis com os recursos. Para tanto, segundo Soares (2013) é preciso ter coerência entre si e buscar o compromisso das pessoas envolvidas, possuir um grau de risco limitado pela empresa, devem ser fundamentadas nos princípios da empresa e também, devem ser criativas e inovadoras.

Segundo Ladeira *et al*, (2013), o desenvolvimento da criatividade, do conhecimento e das novas ideias tornaram-se essenciais em uma era em que os modelos inovadores de negócio permitem às organizações obterem vantagem competitiva. Com isso, a atividade dos gerentes está passando por mudanças tão grandes e rápidas que muitos estão reinventando a sua profissão. Essa situação é existente graças às pressões competitivas que estão forçando os empreendimentos a adotarem novas estratégias e estruturas flexíveis, dando referência a novas segmentações de mercado.

De certa forma, para poder entender o mercado-alvo, é necessária a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos, sendo assim, conhecendo as variáveis, o processo de segmentação torna-se uma ferramenta relevante de avaliação do comportamento do consumidor. Para Cobra (2011), a segmentação se originou, a partir das duas últimas décadas, do conceito de pesquisa de consumo, e por isso segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa.

O segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado (KOTLER 2000). Nota-se que as pessoas se diferenciam em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Com isso, as empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais. Observa-se que muitas organizações segmentam seus mercados escolhendo um ou mais segmentos e, em seguida, desenvolvendo produtos sob medidas para esse segmento sendo melhores que seus concorrentes, esta é uma das estratégias mais eficientes no mercado competitivo.

Nesse contexto, observa-se que não há uma receita para segmentar o mercado e, além disso, as bases devem ser testadas de maneira isolada para que as empresas possam buscar estratégias eficazes de participação e crescimento de mercado, com isso, entende-se que nem toda segmentação é útil, e para serem úteis, os segmentos devem atender favoravelmente a critérios. (DE ALMEIDA *et al*, 2016). O autor ainda descreve que o mercado de consumo tem diferentes variáveis de segmentação, como por exemplo, variáveis geográficas, que diz respeito às regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades; variáveis demográficas socioeconômicas, dividido por idade, sexo, raça, nacionalidade, renda, educação, ocupação, etc.; variáveis psicográficas, que vareia de acordo com a personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção; variáveis quanto aos aspectos relacionados com o produto, tais como o uso do produto, sensibilidade a preço, lealdade, benefícios; e por fim, variáveis comportamentais, que diz respeito à influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra, etc.

Os profissionais de Administração estão sempre procurando a melhor maneira de segmentar o mercado e também a melhor forma de visualizar sua estrutura. Percebe-se que as variáveis de segmentação são como ferramentas estratégicas e cruciais, a fim de conhecer o consumidor, suas necessidades e hábitos, num contexto específico. Por outro lado, há pequenas diferenças a respeito das nomenclaturas referentes a cada variável de segmentação (DE ALMEIDA *et al*, 2016).

Nesse contexto, Ferreira (2000) relata que a segmentação geográfica visa uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Nessa segmentação, as empresas podem optar por atuar em um ou mais mercados geográficos. Outro tipo de divisão é a conhecida segmentação psicográfica ou sócioeconômica, onde procura dividir o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Além disso, segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. Esse tipo de divisão produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo.

Também é importante destacar a segmentação comportamental, que por sua vez, são segmentos que têm como ponto de partida o conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Esse tipo de divisão possui algumas variações, tais como a influência na compra, hábitos de compra, e a intenção de compra (FERREIRA, 2000). Por fim, existe a segmentação demográfica, que por sua vez, consiste em segmentar o mercado com base em aspectos como sexo, idade, peso e altura, profissão, renda ou nível educacional. Vale ressaltar que esse tipo de segmentação é a mais frequente, mas raramente é utilizada de forma isolada.

Nesse contexto, de acordo com Cobra (2011) é possível identificar que a realização da segmentação de mercado, apesar da abrangência e do conhecimento de algumas variáveis conforme o tipo de produto e negócio, pode ser auxiliada pela tecnologia de pesquisa, principalmente, devido às contínuas mutações do cenário corporativo.

2.4 EMPREENDEDORISMO NO CENÁRIO PÓS COVID-19

Nos dias atuais, é importante destacar as alterações no mercado decorrente da COVID-19, que por sua vez, trata-se de uma doença infecciosa causada pelo novo Coronavírus, identificado pela primeira vez no final de 2019, na China. O aumento do número de casos rapidamente caracterizou a infecção como um surto, de modo que, pouco tempo depois, a Organização Mundial de Saúde declarou a situação como uma emergência em saúde pública de interesse internacional. Em poucos meses, a pandemia da COVID-19, resultou em uma doença generalizada, com mortes, e a rápida contração das economias globais (GIONES *et al*, 2020).

De fato, os empreendedores enfrentam diferentes dificuldades no mundo dos negócios, porém, para Kuckertz *et al*, (2020) cenários como este configura-se como um evento raro e imprevisível, que tem impactos catastróficos, e que transcendem o planejamento de negócios e os modelos de resiliência. Dessa forma, o mesmo autor relata que é preciso compreender as implicações da COVID-19 para os empreendedores, os quais devem ser resilientes e prontos para novas oportunidades de negócios, visto que, para seguir em frente, não será suficiente esperar que as coisas voltem ao normal, como era antes.

Observa-se que o advento da doença trouxe consigo mudanças substanciais no estilo de vida, cultura e interações sociais do indivíduo, por essa razão, muitos empreendedores tiveram que se adaptar a essa nova maneira de viver. Em meio a esse cenário de inovação e adaptação por conta da pandemia, a internet passou a ser vista como uma forma de ter novos clientes, e alavancar os produtos e serviços ofertados.

De acordo com Gustmann *et al*, (2021), entre os principais elementos do empreendedorismo para lidar com a crise do novo Coronavírus estão a inovação, e o fato de assumir riscos e ter conhecimento do seu segmento. Sendo assim, verifica-se que a palavra de ordem do momento é adaptabilidade, tendo em vista a necessidade de modificação e adaptação de estratégias para atender ao mercado, inovar em ambientes de restrições de recursos para poder continuar em ação.

3. METODOLOGIA

Atualmente, há muitas concepções sobre o empreendedor que, de certa forma, demonstram o caráter e o perfil do indivíduo. O empreendedor tem sido abordado de várias maneiras como, por exemplo, uma pessoa que assume riscos em condições de incerteza, uma pessoa inovadora, e também uma pessoa que está sempre apta a tomar decisões (DE JESUS

et al, 2011). Nesse sentido, a utilização de meios virtuais traz um diferencial para a pessoa que busca empreender, assim como também uma postura de inovação. Dessa forma, o empreendedor é um agente capaz de reunir diferentes recursos produtivos, criando uma unidade produtiva em melhores condições de negociar no mercado.

Com base nisso, a abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa, foi uma abordagem mista, ou seja, quanti-qualitativa, que de acordo com Feghali *et al*, (2020) sinaliza que as ideias da pesquisa se aproximam de realidades objetivas (enfoque quantitativo), e também das realidades subjetivas (enfoque qualitativo) gerando estímulo ao pesquisador na busca de resultados. Além disso, para a obtenção dos resultados referentes aos objetivos, a pesquisa teve o cunho descritivo que, por sua vez, tem por finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos, que por sua vez são variáveis, sem manipulá-los. Este tipo de pesquisa estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. (CASTILHO *et al*, 2014).

O ambiente de pesquisa encontra-se na cidade de Piripiri, situada ao norte do estado do Piauí. Com tudo, o estudo foi realizado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Piripiri, especificamente no curso Bacharelado em Administração que, atualmente, segundo a Direção Geral do Campus, conta com 5 turmas totalizando aproximadamente 125 alunos matriculados. O universo de pesquisa deste presente estudo trata-se dos alunos que possuem algum tipo de empreendimento, seja físico ou virtual.

O período da coleta de dados aconteceu no mês de abril de 2022, e foi efetuado por meio de questionário, que segundo Castilho *et al*, (2014) é uma técnica de coleta de dados através de uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas, sem a presença do entrevistador. As perguntas foram encaminhadas aos estudantes em formulários próprios contendo como anexo uma carta explicando o objetivo e a importância da pesquisa.

Dessa forma, o questionário conteve 13 questões, sendo duas abertas, isto é, dissertativas, e onze fechadas, de múltipla escolha. Esse instrumento de pesquisa foi disponibilizado em folhas de papel A4 para que os alunos matriculados no curso bacharelado em Administração do IFPI-Piripiri pudessem respondê-los de forma prática e presencial. Vale ressaltar que caso o aluno não possuísse um empreendimento, automaticamente, ele finalizaria o questionário na 4ª questão, onde envolve justamente essa indagação. Os dados obtidos foram analisados por meio de estatísticas com o auxílio da ferramenta Excel, e posteriormente, foram apresentados através de gráficos e imagens.

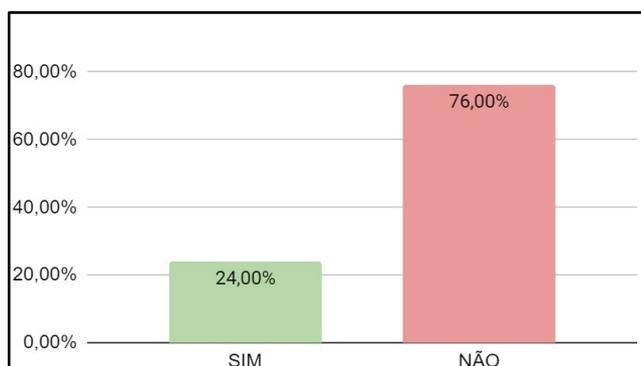
4. RESULTADOS

Um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento do indivíduo empreendedor é a sua rede de relacionamento. Segundo Pietrovski *et al*, (2019), o indivíduo que possui em seu convívio pessoas empreendedoras têm maior possibilidade de também se tornarem empreendedores, principalmente se estas pessoas fizerem parte do seu nível primário de relação. Souza Neto *et al*, (2007), ainda destaca que em muitas ocasiões, só desperta o desejo de empreender em quem já tinha condições sociais e culturais favoráveis para isso. Portanto, parece haver um indício de que os efeitos do ensino do empreendedorismo se diferenciam em função das condições e experiências anteriores dos universitários pesquisados.

Dessa forma, a presente pesquisa foi executada com 100 alunos devidamente matriculados no Curso Bacharelado em Administração do IFPI Piripiri, totalizando uma amostra de 80% da população prevista. Vale ressaltar que os Módulos V e VII foram as turmas com o maior número de respondentes. Entre os alunos que participaram da

pesquisa, observa-se que apenas 24% deles possuem empreendimento, conforme está representado na figura 01.

Figura 01 – Alunos que possuem empreendimento.

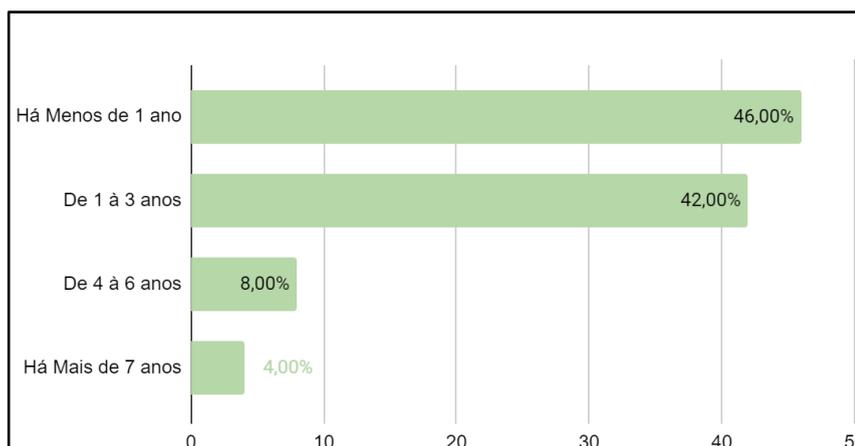


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Outro ponto bastante importante é que 62,5% dos alunos que possuem empreendimento são do gênero Masculino e, apenas, 37,5% são do gênero Feminino. Além disso, de acordo com a figura 02 é possível observar que cerca de 88% desses alunos, possuem empreendimentos há pouco menos de três anos, mostrando assim que trata-se de negócios com pouco tempo de atuação no mercado. Pode-se destacar que esse aumento de novos empreendedores representa umas das consequências da pandemia da COVID-19 no país.

De acordo com Santos (2021) a crise econômica atingiu comerciantes já estabelecidos, alguns negócios fecharam, deixando mais brasileiros desempregados, o que contribuiu para o aumento de novos empreendedores, com negócios adaptados ao momento pandêmico. Sendo assim, percebe-se que negócios mais adaptáveis à distância e pela internet são mais propícios a sobreviver diante da pandemia, pois respeitam o distanciamento e podem usar estratégias para alavancar seu negócio.

Figura 02 – Tempo de atuação no empreendimento.



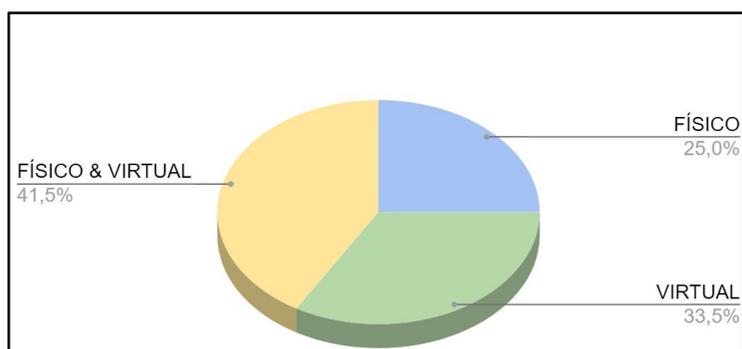
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com Corrêa (2006) a internet tem se mostrado, nestes cinco últimos anos, como um dos mais rentáveis e promissores canais de operação das organizações, revendo processos, diminuindo custos operacionais e permitindo rendimentos. Legalmente falando, um empreendimento na internet tem praticamente as mesmas obrigações legais, como abertura de firma, contador e pagamento de tributos. Uma loja virtual, porém demanda um investimento muito menor que uma loja real.

No entanto, para Bessa *et al*, (2003) os elementos culturais podem representar grandes impedimentos, visto que a comercialização pelo meio virtual depende da existência de um sentimento de segurança do consumidor que precisa depositar confiança na companhia da qual está comprando, ou seja, que poderá efetuar o pagamento e o produto será entregue ou o serviço prestado, protegendo a sua privacidade e impedindo quaisquer tipos de contratempos.

Nesse contexto, observa-se que grande parte dos alunos participantes da pesquisa, optam por terem empreendimentos que são tanto físicos como também virtuais, totalizando 41,5% dos resultados. Além disso, cerca de 33,5% afirmaram terem um empreendimento que seja somente virtual, e cerca de 25% dos alunos relataram possuírem um empreendimento que seja somente físico, assim como está representado na figura 03.

Figura 03 – Tipos de Empreendedorismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

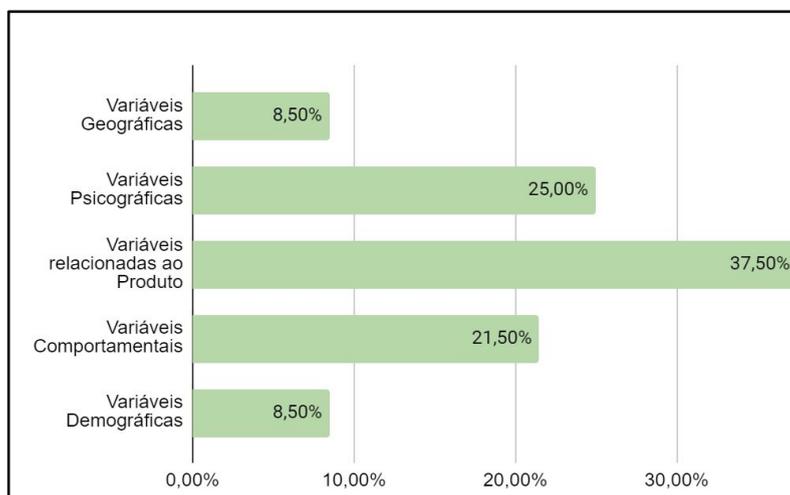
Segundo De Almeida *et al*, (2016) A segmentação de mercado apresenta-se como uma ferramenta estratégica no cenário da globalização, principalmente pela divisão de um mercado em segmentos, pois é necessário conhecer os hábitos, as necessidades e os desejos de determinado público-alvo.

De acordo com Ferreira (2000) não é possível uma empresa satisfazer todos os consumidores de um determinado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Dessa forma, o autor relata que as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz. Sendo assim, as organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produtos sob medidas para esse segmento melhores que seus concorrentes, pois é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos.

Nesse contexto, em relação às Variáveis de Segmentação, observa-se que grande parte dos alunos empreendedores afirmaram que adotam seus negócios baseados nas Variáveis relacionadas ao Produto (37,5%), tais como o uso do produto, sensibilidade a preço, lealdade, benefícios, etc. Além disso, 25% relataram usar Variáveis Psicográficas,

21,5% Variáveis Comportamentais, 8,5% Variáveis Geográficas, assim como 8,5% Variáveis Demográficas, conforme está representado na figura 04.

Figura 04 – Variáveis de segmentação.



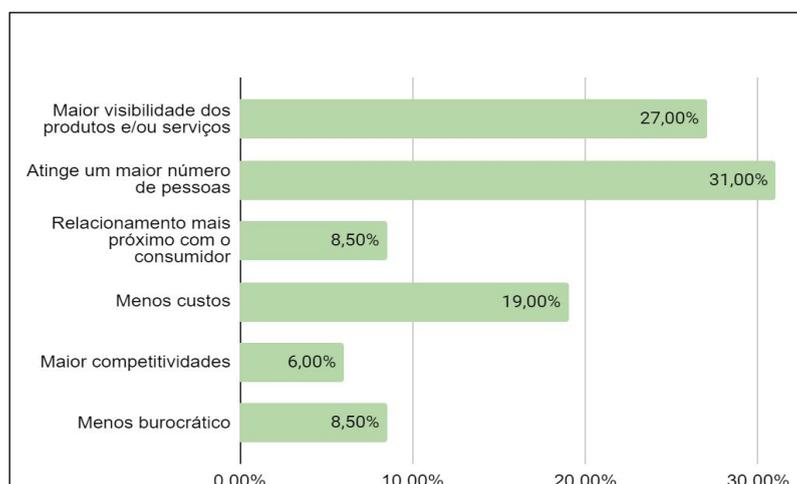
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para Feitosa (2017) a utilização do comércio eletrônico facilita a integração eletrônica com os clientes permitindo a identificação e satisfação das necessidades deles, se transformando em uma arma competitiva na exploração de novas oportunidades e utilização de canais de vendas.

Nesse contexto, no que se refere às principais Vantagens ao empreender de forma Online, observa-se que o comércio pela internet permite que transações comerciais sejam feitas internacionalmente com muito mais facilidade do que no comércio tradicional, por razão disso, o tamanho do mercado potencial para que empreende pela internet é praticamente igual ao tamanho da população mundial online (TEXEIRA, 2014).

A figura 05 mostra que na pesquisa realizada, os alunos responderam que fazem o empreendimento virtual pois atinge um maior número de pessoas (31%), assim como fornece uma maior visibilidade dos produtos e/ou serviços ofertados (27%), respectivamente.

Figura 05 – Principais vantagens de empreender de forma online.



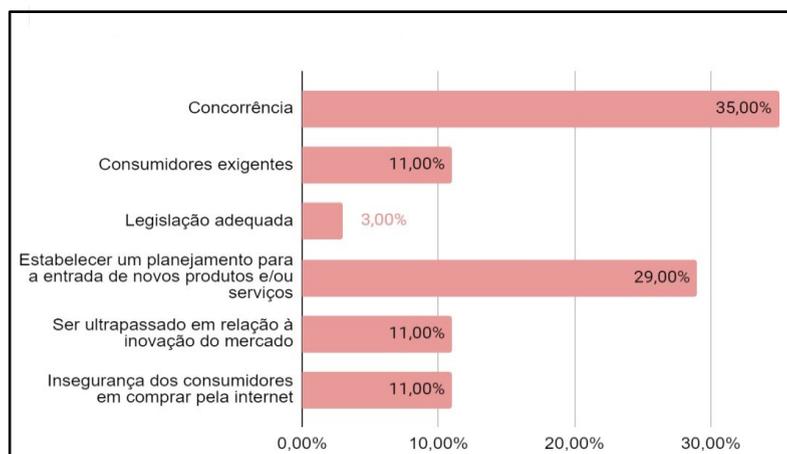
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo Dornelas (2008), com o crescimento da internet e do acesso à comunicação e informação, a concorrência também evolui e continua cada vez mais acirrada a partir do momento que se decide trabalhar no ramo online, desta forma, os empreendedores precisam estar atentos ao mercado diariamente, visto que seus concorrente pode ser uma pessoa no outro lado do planeta por exemplo.

Degen (2009) ainda ressalta que o problema do varejo virtual é o mesmo do varejo comum, onde a concorrência dos grandes varejistas virtuais acabam tirando aqueles que são pequenos no mercado competitivo. Contudo, apesar da estatística recente mostrar uma evolução no índice de sobrevivência das empresas virtuais, o empreendedor precisa ficar atento ao ambiente de negócios e sempre buscar se desenvolver de forma contínua, pois a concorrência aumenta conforme melhoram as condições para se empreender. (DORNELAS, 2008).

Dessa forma, em relação aos principais Desafios encontrados ao empreender de forma Online grande parte dos alunos destacaram que a Concorrência (35%) é o principal desafio encontrado, assim como Estabelecer um planejamento para a entrada de novos produtos e/ou serviços (29%). Na figura 06, pode-se observar que apenas 3% dos alunos participantes destacaram que a falta de Legislação adequada para o meio virtual configura-se como um problema, isso ocorre pois não há grande diferença entre as leis existentes para empresas físicas ou virtuais (TEXEIRA, 2014).

Figura 06 – Principais desafios ao empreender de forma online.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Entre as perguntas subjetivas repassadas aos alunos empreendedores, uma delas tinha por finalidade compreender para quais atividades esses estudantes utilizam os meios virtuais em seus empreendimentos, dentre as respostas, pode-se destacar que eles usam para a divulgação de novidades dos produtos e/ou serviços, assim como para dar determinadas informações aos seus consumidores. Além disso, são usadas para relatar os horários de funcionamento, entrar em contato com os fornecedores, buscar conhecer cada vez mais o público consumidor, e dar prazos de entregas ou chegadas de pedidos pré estabelecidos.

Vale ressaltar que com surgimento da Pandemia do Coronavírus os empreendedores acadêmicos tiveram que se aprimorar a determinadas realidades, dessa forma, muitos afirmam que passaram a utilizar os meios virtuais para conversar com seus clientes a fim de realizar a entrega de determinados produtos (delivery).

Outra questão subjetiva descrita no questionário aplicado, buscou entender como os

que utilize uma instalação física, um empreendimento na internet pode ser iniciado com poucos recursos financeiros.

No que se refere ao segundo objetivo específico que procurou mapear os alunos do ensino superior que possuem empreendimento, nota-se que a grande maioria dos alunos que possuem negócio em andamento são do gênero Masculino. Ademais, na figura 02 pode-se verificar que nos últimos três anos surgiram muitos empreendimentos por parte dos estudantes, pois concilia a crise econômica que o país vem sofrendo, junto com as sequelas que a Covid-19 causou aos brasileiros, deixando muitos cidadãos desempregados. Além disso, na figura 03, identificou-se que a maioria dos alunos optaram por terem um empreendimento que fosse tanto físico como virtual, buscando relacionar os benefícios de ambos.

O terceiro objetivo específico procurou identificar as vantagens e possíveis desafios ao empreender de forma online, com isso, entre as principais vantagens observa-se que o comércio pela internet permite que as transações comerciais sejam feitas internacionalmente com muito mais facilidade do que no comércio tradicional, além de atingir um maior número de visibilidade, assim como está expresso na figura 05. Em relação aos desafios do empreendedorismo virtual, na figura 06 mostra que entre as principais dificuldades, encontra-se estabelecer um planejamento adequado para o meio online, e também a ampla concorrência na internet, pois na era virtual existem bastante empresas online para variados tipos de segmentos.

Por fim, o quarto objetivo específico buscou verificar as variáveis de segmentação de mercado presente nos empreendimentos dos discentes de administração do IFPI-Piripiri, desse modo, nota-se que a variável mais utilizada são aquelas relacionadas ao produto e/ou serviços, tais como preço, qualidade, benefícios, lealdade ao serviço, etc, em seguida encontra-se as variáveis psicográficas, que variam de acordo com a personalidade, estilo de vida, e atitudes dos consumidores, assim como está representado na figura 04, respectivamente.

Como contribuição acadêmica, este artigo colabora com a literatura acerca do empreendedorismo de alunos do ensino superior, bem como os conceitos de empreendedorismo e suas características. No que se refere às limitações, pode-se notar que este estudo obteve respostas apenas dos discentes do curso bacharelado em administração do IFPI Piripiri, representando assim uma pequena parcela dos estudantes do município de Piripiri, e até mesmo da instituição de ensino IFPI. Para agendas futuras, este artigo deixa possível uma replicação da pesquisa em diferentes instituições de ensino e em diferentes cursos de aprendizagem.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, Fábio et al. Marketing de varejo na era virtual: o comércio eletrônico nos supermercados de Rio do Sul. **VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–SeGet. Rio de Janeiro, 2010.**

Bessa, V. D. C., Nery, M. B., & Terci, D. C. (2003). Sociedade do conhecimento. **São Paulo em Perspectiva**, 17(3-4), 3-16.

CASTILHO, Auriluce Pereira et al. **Manual De Metodologia Científica ILES ITUMBIARA/GO–ULBRA.** ed. 2, 2014.

COBRA, M. *Administração de marketing.* São Paulo: **Atlas**, 2011.

CORREA, Rafael Felix et al. O impacto do e-commerce na sociedade. **Revista de Informática Aplicada**, v. 2, n. 2, 2006.

DE ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos et al. Estudo Literário sobre a Segmentação de Mercado como Ferramenta Estratégica de Marketing. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 31, p. 17-24, 2016.

DE JESUS, Marcos Junio Ferreira; MACHADO, Hilka Vier. A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n.1, 2011.

DEGEN, R. J. O Empreendedor. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2008.

FEGHALI, Edison; KANAANE, Roberto. **Competências empreendedoras na era da digitalização: práticas no iCenter da Fatec SP**, 2020.

FEITOSA, Jhony Soares. **O comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas em João Pessoa: os desafios, vantagens e estratégias**. 2017.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. Segmentação de mercado. **Biblioteca temática do empreendedor**, 2000.

FIORIN, Márcia Meira Berti; DE MELLO, Cristiane Marques; MACHADO, Hilka Vier. Empreendedorismo e Inovação: Análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 3, p. 411-423, 2010.

FRANCO, Rômulo Mesquita. **S-commerce no instagram: oportunidades e desafios no mercado de moda praia**. 2018.

GIONES, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K. & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Venturing Insights**, 14 (e00186), 1-10.

Global Entrepreneurship Monitor. (2010). GEM Portugal 2010 - **Estudo sobre o Empreendedorismo**. Acesso em 24 de outubro de 2022. Disponível em <<http://www.gemconsortium.org>>.

GOMES, Rita de Cassia de Oliveira. Empreendedor X empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 1-17, 2003.

GUSTMANN DE CASTRO, Beatriz Leite et al. Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciais**, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021.

KOTLER, P. Administração de Marketing, **Prentice Hall**, São Paulo, 2000.

KUCKERTZ, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A. & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis - A rapid response to the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Venturing Insights**, 13(e00169), 1-13. 2020.

LADEIRA, Wagner Junior; ARAUJO, Clecio Falcão; COSTA, Jaciane Cristina. Empreendedorismo e capacidade dinâmica: uma análise da segmentação em empresas de pequeno porte. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, n. 1, p. 70-95, 2013.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

PIETROVSKI, Eliane Fernandes et al. Análise do potencial empreendedor em alunos do ensino superior: aplicação da teoria à prática. **Inovar**, v. 29, n. 71, p. 25-42, 2019.

SANTOS, Thaís Andressa Mota dos. **Redes sociais digitais e as potencialidades do marketing empreendedor na pandemia da covid-19: estudo de caso em microempreendedores alimentícios do município de Muritiba-BA**. 2021.

SILVA, Bento Duarte da; DUARTE, Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia; SOUZA, Karine Pinheiro de. **Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefatos que potencializam o empreendedorismo da geração digital**. 2013.

SILVA, Marcos Moura et al. Vivência teórico-prática no Ensino do Empreendedorismo para alunos do curso de Administração—Um Relato de Experiência. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 7, p. 71739-71759, 2021.

SOARES, Maria Thereza Rubim C. **Empreendedores e as estratégias empreendedoras: a percepção dos atores sociais frente aos seus empreendimentos**. 2013.

SOUZA NETO, S. P.; ALMEIDA, K.; NUNES, A.Q.; STEFFANELLO, M. **A Influência do Ensino do Empreendedorismo no Potencial Empreendedor do Aluno**. In: ENEPQ, 1., 2007. Recife. Anais. Recife: Anpad, 2007.

TESTAS, Carla Patrícia; MOREIRA, Filipa Ramos. **O empreendedorismo no ensino superior**. Gestão e Desenvolvimento, v. 22, p. 139-163, 2014.

TEXEIRA, A. Marcondes. Empreendedorismo na Internet. **Revista Científica Semana Acadêmica**. v.14, 2014.

VASCONCELLOS-SILVA, P.; ARAUJO-JORGE, T. Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e

resultados preliminares. **CIAIQ 2019**, v. 2, p. 41-48, 2019.