



UFAM BUSINESS REVIEW
<http://www.periodicos.ufam.edu.br/ufambr>
Manaus, AM, Brasil, v. 7, n. 1, art. 3, pp. 41-61 janeiro/junho, 2025.

Uso das Redes Sociais como Estratégia para o Empreendedorismo Digital

Use of Social Networks as a Strategy for the Digital Entrepreneurship

Uso de las Redes Sociales como Estrategia para el Emprendimiento Digital

Ana Caroline Santana de Carvalho¹

anacaroline.marco@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/2578373269185390>
<https://orcid.org/0009-0005-2238-3393>

Jorge Yoshio Kanda¹

jkanda@ufam.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/9690201622600160>
<https://orcid.org/0000-0001-6710-2157>

Universidade Federal do Amazonas, UFAM, Brasil¹

Recebido em: 30/09/2024 / **Revisão:** 01/10/2024 / **Aprovado em:** 13/02/2025
Editores responsáveis: Prof. Dr. Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa e Prof. Dr. Jonas Fernando Petry
Processo de Avaliação: Double Blind Review
DOI: <https://10.47357/ufambr.v7i1.16264>

Resumo

A partir da pandemia houve um crescimento significativo no número de empreendedores digitais. O objetivo geral desta pesquisa é avaliar o ponto de vista dos atuais empreendedores digitais e de alunos do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino superior sobre o trabalho em ambiente virtual. Em relação aos aspectos metodológicos foram realizadas entrevistas com empreendedores digitais e foi aplicado questionário com os alunos para contrapor a expectativa e a realidade de gerir um negócio próprio nas redes sociais. Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa e qualitativa porque a partir dos dados coletados foram feitas análises estatística e de conteúdo. O principal resultado do estudo mostra que na visão dos discentes é necessário criar uma estratégia única para o seu próprio empreendimento, enquanto para os profissionais é importante adequar a estratégia conforme a rede social a ser utilizada. Com isso, conclui-se que para seguir a carreira em empreendedorismo digital é preciso saber lidar com as mudanças, conhecer seu ambiente de trabalho, dominar a tecnologia, estar ciente sobre as críticas, ter noção de comportamento humano, ter coragem para criar experiências e adquirir *know-how*.

Palavras-Chave: Influenciadores. Instagram. Marketing digital. Plataformas Digitais.

Use of social networks as a strategy for the digital entrepreneurship

Abstract

Since the pandemic, there has been a significant increase in the number of digital entrepreneurs. The main objective of this research is to evaluate the point of view of current digital entrepreneurs and undergraduate students in business administration at a higher education institution about working in a virtual environment. Regarding the methodological aspects, interviews were conducted with digital entrepreneurs and a questionnaire was applied to the students to compare the expectations and reality of managing their own business on social media. This research is characterized as quantitative and qualitative because statistical and content analyses were performed based on the data collected. One of the results generated shows that, in the view of students, it is necessary to create a unique strategy for their own business, while for professionals it is important to adapt the strategy according to the social network to be used. Thus, it is concluded that to pursue a career in digital entrepreneurship, it is necessary to know how to deal with changes, know your work environment, master technology, be aware of criticism, have an understanding of human behavior, have the courage to create experiences and acquire know-how.

Keywords: Influencers. Instagram. Digital marketing. Digital platforms.

Uso de las redes sociales como estrategia para el emprendimiento digital

Résumen

Desde la pandemia, ha habido un crecimiento significativo en el número de emprendedores digitales. El principal objetivo de esta investigación es evaluar el punto de vista de actuales emprendedores digitales y estudiantes de la licenciatura en administración de una institución de educación superior sobre el trabajo en un entorno virtual. En cuanto a los aspectos

Uso das Redes Sociais como Estratégia para o Empreendedorismo Digital

metodológicos, se realizaron entrevistas a emprendedores digitales y se aplicó un cuestionario a los estudiantes para contrastar las expectativas y la realidad de llevar un negocio propio en las redes sociales. Esta investigación se caracteriza como cuantitativa-cualitativa porque a partir de los datos recolectados se realizaron análisis estadísticos y de contenido. Uno de los resultados generados muestra que desde el punto de vista de los estudiantes es necesario crear una estrategia única para su propio emprendimiento, mientras que para los profesionales es importante adaptar la estrategia según la red social a utilizar. Con esto se puede concluir que para seguir una carrera en emprendimiento digital es necesario saber afrontar los cambios, conocer su entorno laboral, dominar la tecnología, estar atento a las críticas, tener sentido del comportamiento humano, tener el coraje de crear. experiencias y adquirir conocimientos.

Palabras clave: Influencers. Instagram. Marketing Digital. Plataformas Digitales.

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2020, a pandemia mudou o mercado de uma forma inesperada, o que gerou um transtorno para muitas empresas e, principalmente, para os empreendedores. Com isso, surgiu a necessidade de adaptação à nova realidade, as pessoas que trabalhavam por conta própria viram nas redes sociais a oportunidade de reinventar-se. Diante desse cenário, o empreendedorismo digital cresceu ainda mais e o número de influenciadores digitais também aumentou (Martins, 2021).

O termo empreendedor digital trata-se de uma definição ampla para aqueles que utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho no intuito de atingir um número maior de pessoas, facilitar o contato com potenciais clientes e vender seus produtos ou serviços. Empreendedores digitais podem ser profissionais de diferentes ramos, tais como: gastronomia, moda, *designer*, fotografia, arte, teatro etc. (Abidin & Karhawi, 2021).

Dentre os empreendedores digitais estão os influenciadores digitais, que utilizam as redes sociais não só como para consumir conteúdos, mas também como ferramenta de trabalho. Eles buscam divulgar o seu próprio trabalho para uma quantidade massiva de pessoas, produzindo conteúdo *online* e usando sua popularidade para influenciar os usuários. A divulgação é feita por meio do *Marketing* de Influência “que une marcas e influenciadores para promover estratégias de marketing nas redes sociais e, assim, promover e vender produtos e serviços” (SEBRAE, 2022).

Um levantamento realizado pela *Comscore*, empresa de pesquisa de mercado da *Internet*, aponta que o Brasil é o 3º maior consumidor de redes sociais em todo o mundo e o 1º na América Latina, sendo o tema “redes sociais” bastante pertinente no país (Pacete, 2023). Observando a popularidade das redes sociais, o crescimento do empreendedorismo digital e o aumento do interesse das pessoas em desenvolver a vida profissional por meio da *Internet*, torna-se inevitável buscar um entendimento sobre a realidade e os obstáculos vividos por aqueles que lidam todos os dias com as redes sociais e trabalham para desenvolver uma carreira dentro desse ambiente digital.

Certamente, quem não possui experiência profissional tem dúvidas se é fácil trabalhar com empreendedorismo digital ou necessita de algum conhecimento complementar para definir estratégias específicas. Silva *et al.* (2023) realizaram um estudo abrangente do *marketing* destinados para empreendedores iniciantes que buscam abrir uma empresa e desejam usar estratégias de *marketing* para fortalecer sua posição no mercado. No entanto, considerando a era digital, na qual existem diversas redes sociais, cada uma com suas particularidades quanto ao tipo de público, conteúdo e ferramentas, é possível usar as redes sociais estrategicamente para abrir e desenvolver o próprio negócio nas mídias digitais?

Para responder esta questão norteadora, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o uso de redes sociais como estratégia para o empreendedorismo digital. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: conhecer as experiências relatadas por empreendedores digitais; identificar as perspectivas dos alunos do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino superior em relação ao empreendedorismo digital; e, relacionar as expectativas dos discentes sobre o empreendedorismo digital com a realidade profissional vivenciada por quem já está atuando nesse ramo.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, pois foram realizadas entrevistas com empreendedores digitais e aplicado um questionário com discentes do curso de administração de uma instituição de ensino superior. Procedeu-se uma análise de conteúdo junto às respostas fornecidas pelos empreendedores, enquanto uma análise estatística foi aplicada nos dados contidos nos questionários respondidos pelos alunos.

Além desta primeira seção, este artigo está estruturado da seguinte maneira: a seção 2 contém a fundamentação teórica pertinente ao tema investigado. Na seção 3 estão descritos os procedimentos metodológicos adotados durante o desenvolvimento da pesquisa. Os resultados da pesquisa e as discussões estão dispostos na seção 4. E, por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais com a exposição das limitações e sugestões de trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo Digital

De acordo com Krüger e Ramos (2020), o empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa dinâmica que tem por foco principal o alcance dos seus objetivos de negócio. Em seu perfil, encontra-se a agilidade para tomar decisões, a facilidade em criar estratégias e mudá-las sempre que necessário, além da habilidade para enfrentar obstáculos e desafios empresariais.

A capacidade de empreender está associada à apresentação de algo novo. Neste caso, o empreendedor é a pessoa quem deve inovar ofertando produtos e/ou serviços diferenciados no mercado por meio de uma empresa nova ou já existente (Silva *et al.*, 2024). Logo, o empreendedorismo é a forma como as pessoas lidam para criar, idealizar e praticar soluções inovadoras.

O mundo dos negócios está em constante mudanças, com as quais os empreendedores devem ser capazes de se adaptar. Com o avanço da tecnologia, principalmente a partir das redes de comunicação e do advento da *Internet*, surgiram novos hábitos sociais que contribuíram para o surgimento do empreendedorismo digital, a partir do qual é possível aproximar dos clientes que usam os meios digitais para efetuar compras de produtos ou serviços (Pinto *et al.*, 2023).

As características do empreendedor digital são semelhantes ao do empreendedor tradicional, porém com algumas particularidades. O empreendedor tradicional busca a inovação do mercado, tendo a capacidade de analisar a concorrência e o ambiente externo, bem como ser criativo no ramo a qual se insere. O empreendedor digital possui essas mesmas características, adicionado ao fato de que o seu maior domínio envolve a tecnologia, já que é a sua principal ferramenta de trabalho. Para isso precisar estar atualizado com as tendências do momento e se manter informado sobre os desejos e as necessidades de seus clientes para atendê-los de maneira eficiente e eficaz, especialmente, no âmbito digital (Santos & Torkomian, 2021).

A atividade empreendedora, mesmo em ambiente virtual, ocorre quando as oportunidades que foram encontradas pelo empreendedor são postas em prática de maneira que gere riqueza a curto ou longo prazo, ao mesmo tempo que ela seja feita de maneira inovadora. A inovação pode ser no desenvolvimento de um produto, um serviço, um processo, uma nova forma de lidar com algo existente, dentre outras situações. O empreendedor digital é aquele que cria o seu negócio digital a partir do seu próprio *website* ou estabelecendo conexões com marcas e empresas por meio das redes sociais (Lourenço, 2021).

Existem três categorias de empreendedorismo digital: leve, moderado e extremo. O leve é similar a um negócio tradicional, mas com algumas particularidades digitais, como por exemplo, uma loja física de roupas que utiliza as redes sociais como fonte de captação de clientes por meio do *marketing*. Na categoria moderada, o empreendimento pode ter uma infraestrutura digital para o seu modelo de negócio com o uso de componentes como produtos digitais, entregas digitais etc. E, no empreendedorismo digital extremo, o modelo de negócio acontece de maneira completamente digital, desde a produção dos bens e/ou serviços, a publicidade, até a distribuição de produtos e entrega aos seus clientes (Martins, 2023).

No entendimento de Abrão Júnior (2023), os empreendedores digitais possuem um perfil característico, no qual pode ser encontrada a busca constante em se especializar em áreas do *marketing* digital para que tenham capacidade de gerar renda, ter tempo flexível, e se reinventar nas possíveis formas de atuação junto ao público.

2.2 Marketing Digital e Publicidade

Segundo Santos (2020, p. 6), “*marketing* é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”. Nesta visão, o *marketing* é uma ferramenta essencial no processo de agregar valor a um produto ou serviço, e entregar algo que seja útil aos consumidores com o objetivo de atender às suas necessidades. Para Costa *et al.* (2021), *marketing* é uma função organizacional e uma série de processos necessários para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, além de gerenciar o relacionamentos com eles, de tal forma que também beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Embora o *marketing* e a publicidade tenham propósitos semelhantes, é importante salientar suas diferenças. Enquanto o *marketing* cria uma conversa da empresa com o seu público-alvo, a partir do qual é gerado um valor em cima de determinado produto ou serviço, a publicidade não necessariamente está ligada à venda de um produto de forma direta, mesmo que essa certa exposição colabore para o despertar dos consumidores da existência daquilo que está sendo anunciado (Costa *et al.*, 2021). Enquanto o *marketing* é o conjunto de práticas e estratégias para evidenciar a marca, produtos e serviços, ampliar as vendas e desenvolver relações com os clientes, a publicidade é um instrumento para impulsionar a divulgação desses produtos, serviços ou marcas, utilizando plataformas de comunicação para despertar o interesse do público-alvo (Magnavita & Santos, 2024).

Costa *et al.* (2021) afirmam que a publicidade é uma ferramenta do *marketing* cujo objetivo é expor as ideias e propagar o produto ou serviço para torná-lo público. Geralmente combinada com a propaganda comercial, a ideia central da publicidade é encontrar de que forma a estratégia elaborada pelo *marketing*, pode ser comunicada para os consumidores. Essa comunicação pode ser feita fazendo uso de diversos meios, dentre os quais está a *Internet*.

O *marketing* existente em ambiente virtual denomina-se *marketing* digital, que permite fazer a divulgação do produto ou serviço por meio da *Internet*. O *marketing* digital não se limita somente às redes sociais, mas também pode estar presente em *sites* e *blogs* próprios. É um tipo de *marketing* estratégico escolhido por muitas empresas e pessoas devido ao menor custo e maior facilidade para atingir um número maior de pessoas. Com os *blogs*, por exemplo, o retorno do público é mais assertivo e espontâneo. pois um *blog* é um *site* construído em formato

de um diário *online* usado para publicar *posts* em forma de textos, vídeos e fotos que podem ser vistos como relevantes para uma estratégia de *marketing* digital (Souza, 2022).

Um estudo realizado por Oliveira (2022) evidenciou o *marketing* digital como fator de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM. Essa percepção decorreu das propagandas, postagens diárias de conteúdo nas redes sociais, principalmente em formato de vídeo, o que tende a proporcionar mais engajamento, fidelização de clientes e, conseqüentemente, maior lucratividade.

2.3 Redes Sociais

Com o passar dos anos, o empreendedorismo evoluiu, novas oportunidades surgiram, e dentre elas a *Internet*, que é um meio de comunicação indispensável na Era Moderna. A rede mundial da *Internet* foi criada no final dos anos sessenta do século passado para facilitar e tornar mais rápida a comunicação entre os usuários (Couto, 2022). Arelada à essa rede surgiram navegadores, *sites*, *blogs* etc. Com o tempo novas formas de comunicação dentro da *Internet* foram se atualizando até chegar as redes sociais atuais.

Em 2004, as redes sociais passaram a fazer sucesso entre as pessoas, pois foi nesse ano que foi criado duas redes sociais que se tornaram bastante populares, quais sejam: *Orkut* e *Facebook*. A primeira foi criada por Orkut Buyukkokten que inicialmente visava apenas o público norte-americano, entretanto sua popularidade também cresceu no Brasil e na Índia. O sucesso se deu em decorrência de ter sido um *software* lançado pela empresa *Google* que reunia perfis de diferentes indivíduos e comunidades (Dutra & Alves, 2024). Com o fim do *Orkut* em 2014, outras redes sociais tais como: *Facebook*, *Youtube*, *X* (antigo *Twitter*), *Instagram* e *TikTok* passaram a ter mais adeptos (Lima, 2024).

A rede social *Facebook* foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas quando estavam estudando na Universidade de Harvard. A princípio, a rede criada era para uso interno e contava com recursos como *feed* de notícias, na qual o usuário podia compartilhar o que quisesse como imagens, páginas comerciais ou de amigos, sua localização, entre outras ferramentas disponibilizadas pela rede social. Um ano depois da criação do *Facebook* e *Orkut*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim criaram o *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeos que revolucionou o modo como as pessoas compartilhavam vídeos na *Internet* (Ferreira *et al.*, 2022).

Novas redes sociais foram sendo criadas ao longo do tempo devido ao crescimento da sua popularidade. Em 2006, foi lançado o *Twitter*, do qual se originou a atual rede social conhecida como *X*. A sua plataforma é similar a um *microblog* e permite ao usuário a possibilidade de seguir outras pessoas do seu interesse, que por sua vez podem compartilhar notícias, análises de produtos, dicas, opiniões sobre o mundo da tecnologia e até mesmo sobre algo mais pessoal (Araújo, 2023).

No ano de 2010 houve a criação da rede social chamada *Instagram*, cuja função era focada no compartilhamento de fotos e vídeos em formato de *feed* de notícias, muito similar ao *Facebook* e *Orkut*. O *Instagram* permitia que seus usuários pudessem aplicar filtros em suas fotos dentro da própria plataforma. Logo, essa rede social foi se popularizando, tornando-se “uma febre entre os *influencers* e empresas que tem a intenção de atingir um determinado público” (Ferreira, *et al.*, 2022, p. 3). Essa rede, a nível mundial, possuía em 2023 mais de 1,5 bilhões de usuários, sendo que no Brasil, cerca de 99 milhões a utilizam todos os dias (Fonseca, 2023).

O *TikTok*, criado em 2016, é uma rede social disponível para dispositivos que usam sistemas operacionais *Android* ou *iOS*. Podem ser produzidos vídeos de 15 a 60 segundos e publicá-los em um *feed*. Essa rede proporciona alegria e incentiva a criatividade para os seus usuários (Barin *et al.*, 2020). Em 2019, o seu app foi mais baixado do que o *Facebook* e o *Instagram* na *App Store*. Wang (2020) concluiu que os vídeos curtos para celular como os do *TikTok* são bem populares porque estão associados ao comportamento do indivíduo em relação à máquina, em que a visão da câmera em primeira pessoa estimula a imersão e interação social.

As redes sociais *online* tornaram-se populares porque possibilitam realizar conexões e interações instantâneas entre diferentes indivíduos do planeta, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais (Rocha, 2024). Comunicar-se rapidamente com outra pessoa de qualquer parte do mundo e trocar informação quase em tempo real constituem o atrativo que resultou nos milhares de acessos às redes sociais utilizadas atualmente. Abrams (2021) afirma que existem 4,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, o que representa 59% da população mundial, ou seja, mais da metade dos habitantes do Planeta Terra acessa as redes sociais de forma contínua, consumindo diversos conteúdos que se adequam aos seus interesses.

O desejo do ser humano de se manter informado e a integração das redes sociais às atividades do seu dia a dia colaboraram para a disseminação rápida dessas plataformas por meio dos criadores de conteúdo. Atualmente, as redes sociais estão sendo bastante utilizadas como ferramenta de trabalho como é o caso daqueles que se denominam influenciadores digitais (Rocha, 2024).

2.4 Influenciadores Digitais

Na Era Digital, o surgimento de vários influenciadores tornou-se algo comum e muitos sonham em ser reconhecidos pelo seu trabalho. Portanto, inúmeras pessoas procuram na *Internet*, especificamente nas redes sociais, uma forma de mostrar que tem conteúdo, utilizando-as como ferramenta de trabalho e, a partir disso, obter ganhos monetários. Consequentemente, as redes sociais se tornam bastante atrativas pelo público, principalmente pelos jovens porque são de uma geração que cresceram simultaneamente ao mundo da tecnologia (Carvalho, 2024).

Antes do termo “Influenciadores Digitais” tornar-se popular, eram utilizados outros termos para nomeá-los, tais como: Blogueiros ou *Bloggers*, Vlogueiros ou *Vloggers*, Formadores de Opinião e Influenciadores. Tais termos não são anulados nos dias atuais, somente são menos utilizados, pois existem influenciadores digitais, por exemplo, que também se consideram Vlogueiros. Em geral, o termo “influenciador” é o que mais prevalece (Vidal, 2023).

Os influenciadores digitais podem criar conteúdo na *Internet* para si próprios ou para outras empresas, como é o caso dos conteúdos voltados para o *marketing* e para a publicidade, em que as empresas aproveitam a grande visibilidade desses influenciadores para divulgar seu produto ou serviço (Vidal, 2023). A criação de conteúdo pode ser de diversos temas dependendo do público o qual almeja se conectar, por isso atualmente são encontrados conteúdos a respeito de humor, música, filmes, livros, estilos de vida, saúde etc.

Os *influencers*, como são chamados pela maioria do público, são pessoas que saíram do anonimato e ganharam mídia, principalmente, a partir de sua criatividade, de sua experiência em determinada área, e de seu carisma. Abidin e Karhawi (2021) definiram os influenciadores

digitais como um gênero dentro do que é chamado de “celebridades da *Internet*”. Os autores afirmam que as celebridades da *Internet* são:

[...] um tipo de presença midiática com grande visibilidade *online*. E essa visibilidade pode ser atribuída a qualidades positivas ou negativas, como por exemplo: fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito (Abidin & Karhawi, 2021, p. 290).

Abidin e Karhawi (2021) também declaram que os influenciadores digitais são celebridades cujas qualidades tendem a ser mais positivas do que negativas, voltadas para o cultivo da fama por meio de habilidades, talentos e criação de boa reputação. Essas pessoas

[...] buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da *Internet* que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável (Abidin & Karhawi, 2021, p. 290).

Vidal (2023) esclarece que o influenciador digital usa a aceitação do seu público para atingir diversos objetivos, dentre as quais, fazer a divulgação de algo em suas redes sociais. Dependendo da sua área de atuação, ele tem influência no poder de compra de seus seguidores, de modo que, ao colocar uma pauta em discussão nas redes sociais, pode influenciar de alguma maneira no estilo de vida, nos gostos e bens culturais de quem consome o seu conteúdo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida tem característica qualitativa por interpretar os pontos de vista de empreendedores digitais sobre os desafios que eles têm enfrentados ao longo da carreira profissional. A pesquisa qualitativa é “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística” (Fernandes *et al.*, 2018, p. 146). É uma pesquisa que interpreta os fenômenos em seus próprios cenários e busca entender os significados por meio da visão das pessoas que estão inseridas em um determinado panorama (Augusto *et al.*, 2013).

Entrevistas semiestruturadas com empreendedores digitais de áreas distintas foram realizadas de agosto de 2023 a janeiro de 2024. Os critérios de seleção dos empreendedores digitais participantes da pesquisa foram: mínimo três anos de experiência, uso de pelo menos duas redes sociais como plataformas de trabalho, e mínimo de 10 mil seguidores em uma delas. O roteiro da entrevista foi constituído por 10 perguntas abertas sobre sua experiência profissional no manuseio da *Internet* e redes sociais (Quadro 1). O contato com os empreendedores ocorreu inicialmente por *e-mail*, e depois as perguntas foram encaminhadas por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas, sendo o mesmo utilizado para o recebimento das respostas.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista com empreendedores digitais.

Número	Pergunta
1	Há quanto tempo você trabalha com a <i>Internet</i> ?
2	Qual é o seu público-alvo?
3	Quais as principais plataformas que você usa para trabalhar?
4	Você aborda quais temas em suas redes sociais?
5	Quais foram as motivações para se tornar um empreendedor digital?
6	Baseado nas suas experiências, quais as características que um empreendedor digital deva ter?
7	Que estratégias você utiliza em seu empreendimento ao usar as redes sociais?
8	Você planeja os seus conteúdos a serem postados nas mídias sociais?
9	Para você, existe alguma diferença em postar conteúdos nas redes sociais em diferentes horários?

10	Gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado aqui?
----	---

Fonte: Autoria Própria (2024).

O roteiro de entrevista semiestruturada foi previamente construído com a possibilidade de serem adicionadas mais perguntas de acordo com o rumo das entrevistas. Este tipo de roteiro tem o objetivo de aprofundar o que está sendo conversado e obter informações mais detalhadas que possam evidenciar as nuances do tema que está sendo investigado, para assim “alcançar uma maior profundidade nos dados coletados, bem como nos resultados obtidos” (Nunes *et al.*, 2016).

A partir das respostas obtidas nas entrevistas, procedeu-se uma análise de conteúdo, que geralmente é utilizada em pesquisas qualitativas cujas informações são fornecidas pelos entrevistados. Cappelle *et al.* (2011) afirmam que a análise de conteúdo toma o texto como documento restrito a ser compreendido e como ilustração de uma situação limitada a seu próprio contexto. Nesse caso, ela parte da estrutura do texto para interpretá-lo. Assim sendo, buscou-se analisar detalhadamente o conteúdo resultante das entrevistas relacionando-o com a teoria contida nas principais referências e com as respostas fornecidas por estudantes do curso superior de administração.

Na visão de Barzotto *et al.* (2024), existem forças capazes de moldar a intenção empreendedora dos estudantes de graduação em administração. Nesse sentido, com a finalidade de analisar a percepção dos discentes sobre aspectos inerentes ao empreendedorismo digital, foi também elaborado um questionário contendo perguntas fechadas que foi enviado aos alunos do curso de graduação em Administração de uma instituição de ensino superior. O questionário foi construído a partir dos recursos contidos na plataforma do *Google Forms* e o seu *link* foi disponibilizado no período de janeiro a fevereiro de 2024 por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas e por *e-mail*.

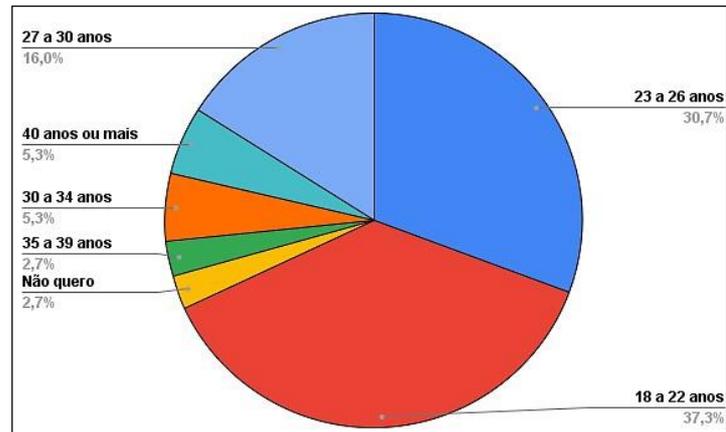
O questionário foi composto por três seções: a primeira com perguntas sobre a faixa etária e o turno do curso a fim de identificar um perfil básico dos discentes respondentes. A segunda seção foi composta por perguntas sobre o uso das redes sociais para saber quais são as mais utilizadas, as mais acessadas para consumo de conteúdo, os horários de maior uso e a razão por consumir determinados tipos de conteúdo. Na última seção, as perguntas foram direcionadas para obter a visão dos estudantes sobre o empreendedorismo, como por exemplo, se existe um desejo de ser um empreendedor digital; quais seriam as vantagens ao ingressar nessa carreira; quais redes sociais escolheria como ferramenta de trabalho; qual seria a melhor maneira de empreender por meio das redes sociais; e, a forma como cada um identifica que um empreendedor digital é confiável.

Após receber os questionários respondidos pelos discentes, foi possível quantificar as diferentes respostas por cada questão. A partir disso, procedeu-se uma análise estatística descritiva, que é aplicável quando se tem dados quantitativos. Na compreensão de Machado (2023), a análise estatística permite estabelecer relações entre as variáveis da pesquisa que tenha o objetivo de solucionar problemas ou apontar a existência de padrões em um conjunto de dados. Tal análise tem por finalidade a elucidação dos dados e indicadores além da verificação das tendências observáveis a partir desse conjunto de informações que podem ser dispostas por meio de tabelas, quadros, gráficos e medidas descritivas (Guedes *et al.*, 2005). Com isso, foi possível analisar os principais resultados obtidos na pesquisa realizada, que estão apresentados na próxima seção.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi respondido por 75 alunos, sendo 56% do turno matutino, e 44% do noturno. Mais da metade dos respondentes da pesquisa (68%) possui idade que varia de 18 a 26 anos (Figura 1). Esta faixa etária corresponde à idade média dos estudantes de ensino superior no Brasil segundo o censo realizado em 2022 pelo Ministério de Educação (Brasil, 2024).

Figura 1 – Idade dos universitários.



Fonte: Autoria própria (2024).

A maioria dos respondentes da pesquisa é constituída por jovens, que são o público mais engajado nas redes sociais e os mais propensos a utilizarem diferentes plataformas digitais simultaneamente quando comparados com as pessoas das outras faixas etárias (Barcelos & Rossi, 2014).

Muitos universitários participantes da pesquisa afirmaram que utilizam as redes sociais, mas não necessariamente consomem o conteúdo dessas redes de maneira frequente, como foi o caso do *Facebook*, que perdeu popularidade devido ao crescimento de outras redes sociais (Araújo, 2023; Ferreira, *et al.*, 2022). O consumo de conteúdo em uma rede social está relacionado principalmente a abertura, revisão (*review*) e crítica do conteúdo postado (Oliveira, 2024). A razão entre a frequência do consumo de conteúdo de uma rede social e a quantidade relativa de usuários que utilizam essa mesma rede resulta na taxa de popularidade da rede social. Os resultados dispostos na Tabela 1 evidenciam que os universitários têm maior contato e afinidade com o *Instagram*, obtendo assim, um maior conhecimento acerca de seu uso e conteúdo, visto que sua experiência com a plataforma acontece de maneira frequente. De fato, o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizada no mundo e no Brasil, conforme foi exposto por Fonseca (2023).

Tabela 1 – Taxa de popularidade das redes sociais.

Redes Sociais	Usuários	Frequência de consumo	Taxa de Popularidade
<i>Facebook</i>	39%	9%	23%
<i>Instagram</i>	89%	68%	76%
<i>TikTok</i>	45%	28%	62%
<i>WhatsApp</i>	97%	52%	53%
<i>X (Twitter)</i>	40%	25%	62%
<i>Youtube</i>	79%	46%	58%
Outros	9%	1%	11%

Fonte: Autoria Própria (2024).

Durante a coleta de dados, quatro empreendedores digitais se dispuseram a responder as perguntas elaboradas nesta pesquisa, que para efeito de identificação estão nominados de forma anônima neste trabalho como: ED1, ED2, ED3 e ED4. Buscando ter contato com seu público por meio das redes sociais, alguns empreendedores digitais procuram determinadas plataformas para ser seu foco principal de trabalho, especialmente a rede social mais popular no momento.

No Quadro 2 estão sintetizadas as principais informações sobre as redes sociais e o trabalho dos empreendedores digitais entrevistados. Destacam-se que o *Instagram* e o *TikTok* foram mencionados como plataformas de uso profissional por todos os participantes. Este resultado difere parcialmente do que foi encontrado por Oliveira (2022), ao constatar em sua pesquisa que o *Instagram* e o *WhatsApp* são as redes sociais mais usadas pelos empreendedores. De qualquer forma, os empreendedores digitais têm a preocupação em utilizar as redes sociais em suas atividades profissionais para permanecerem o mais próximo possível do público em geral, levando conteúdo de interesse, principalmente, aos seus seguidores.

Quadro 2 – Informações sobre os empreendedores digitais participantes da pesquisa.

	ED1	ED2	ED3	ED4
Tipo de conteúdo das redes sociais	Turismo, gastronomia, e entretenimento geral da cidade de Manaus.	Vendas, estilo de vida natural, uso de acessórios como amuleto de proteção.	Maquiagem e vida pessoal.	Fotografia, poses, dicas de edição, e moda.
Plataformas de trabalho	<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> e <i>Kwai</i>	<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>TikTok</i> , Site de catálogo	<i>TikTok</i> e <i>Instagram</i>	<i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> e <i>Pinterest</i>
Número de seguidores nas redes sociais	<i>Instagram</i> : 395 mil. <i>TikTok</i> : 245 mil. <i>Kwai</i> : 113,9 mil.	<i>Instagram</i> : 19,7 mil. <i>TikTok</i> : 2,3 mil.	<i>Instagram</i> : 187 mil. <i>TikTok</i> : 1,1 milhões.	<i>TikTok</i> : 238 mil. <i>Instagram</i> : 29,8 mil.
Início na área de empreendedorismo digital	2018	2016	2020	2020
Público-Alvo	Moradores de Manaus e turistas	Mulheres de 18 a 34 anos que curtem acessórios artesanais	Mulheres	Mulheres

Fonte: Autoria própria (2024).

O *Instagram* é a rede social que 71% dos estudantes afirmaram que escolheriam para trabalhar como empreendedores digitais, sendo que a segunda mais citada foi o *Youtube* (13%). Salienta-se que 60% responderam que acessam os conteúdos postados nas redes sociais porque acreditam ser úteis, enquanto 36% indicaram que os conteúdos são acessados para o seu entretenimento. Com isso, infere-se que o *Instagram* é popular por ter diversas utilidades, principalmente, para empreender.

Desde 2015, ano que o *Youtube* esteve em alta entre os jovens, o uso desta plataforma não é atualmente mais tão frequente como antes. Quem trabalha para o *Youtube* recebe uma monetização por meio de publicidades em que anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um usuário visualiza o anúncio, clica no anúncio, ou realiza uma ação predefinida como assinatura de um *newsletter*, pedido de informação, compra de um produto etc. (Pedroso, 2022).

Uma vez que os jovens estão buscando utilidade nos diversos conteúdos que as plataformas apresentam e o “empreendedor digital iniciante irá se deparar com concorrentes experientes, independente do serviço ou produto que tenha a oferecer, os concorrentes estarão em diversas redes sociais, com *sites* prontos, *e-mail* e *blog*” (Abrão Júnior, 2023, p. 54), então é compreensível que esses empreendedores procurem criar um conteúdo que atenda a expectativa

Uso das Redes Sociais como Estratégia para o Empreendedorismo Digital

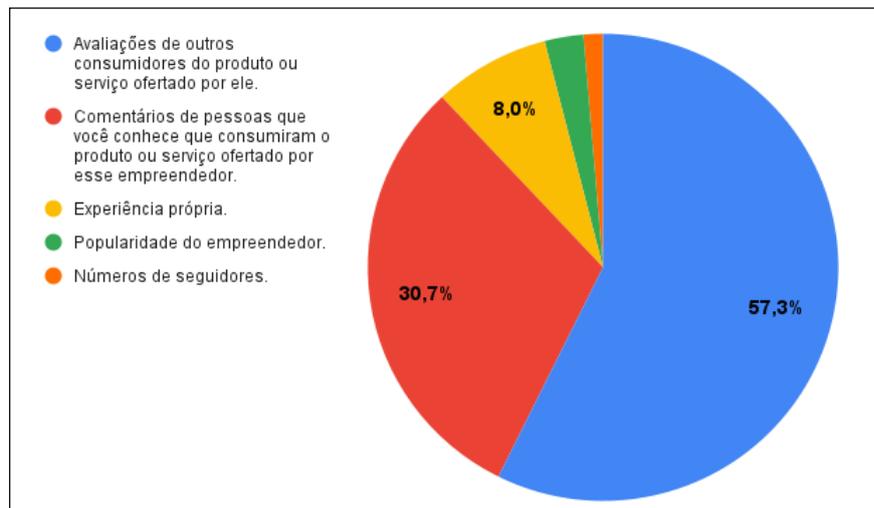
do público. Este é o caso do ED1, que buscou inovar por meio de sua conta no *Instagram*, apresentando um tema voltado para o turismo local e assuntos voltados para os moradores de Manaus ou interessados em visitar a cidade. Ele declara que o seu objetivo maior é atender as necessidades daqueles que querem aproveitar a diversidade dos locais. Em um trecho da entrevista ele explica: “Eu não foco na cidade, eu foco no que as pessoas da cidade querem. Exemplo: eu já fiz conteúdo sobre [o município de] Presidente Figueiredo, que não é Manaus, mas os moradores de Manaus vão para Presidente Figueiredo”.

Avaliando as tendências, o ED1 percebeu que a área na qual pretendia atuar anteriormente estava ficando desvalorizada, logo ele viu na *Internet* uma oportunidade de seguir um novo caminho. Ele afirmou que

[...] a *Internet* é o futuro, é o que nós somos hoje. Todos os meios hoje se voltam para a *Internet*, principalmente para as redes sociais que é onde as pessoas estão. As pessoas hoje em dia passam muito mais tempo na frente do celular do que na TV ou de qualquer outro meio de comunicação.

Além da utilidade de determinado conteúdo, é fundamental confiar em quem transmite as informações, por isso o empreendedor deve ser capaz de passar credibilidade ao oferecer um produto ou serviço para o seu público. Entretanto, os próprios potenciais consumidores têm seus critérios para definir a confiança. A Figura 2 ilustra a taxa de diferentes fatores de confiança que os estudantes consideram ao avaliar o produto ou serviço ofertado por um empreendedor digital.

Figura 2 – Fatores que determinam a confiança em empreendedor.



Fonte: Autoria própria (2024).

Dentre os respondentes, 57,3% afirmaram que confiam em algo ofertado a partir de avaliações de outros consumidores, fato que comprova uma teoria do *marketing* bastante discutida ao longo dos anos: o boca a boca, que é um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de *marketing*” (Ferreira, 2022, p. 4). Apesar das evoluções tecnológicas e comportamentais dos consumidores, é perceptível que essa forma de propagação evoluiu junto com a tecnologia se adequando e refletindo o hábito dos consumidores *online*. Por outro lado, a popularidade e o número de seguidores parecem não impactar na confiança no empreendedor.

Uso das Redes Sociais como Estratégia para o Empreendedorismo Digital

Com isso, apresentar um conteúdo de qualidade e seguro para seus seguidores torna-se talvez a estratégia mais eficaz para garantir uma propagação positiva.

Para trabalhar com redes sociais, é necessário conhecer os diferentes ambientes digitais. O uso de uma ou mais redes sociais se torna imprescindível, pois o tipo de conteúdo gerado pode demandar o uso específico contido em determinada plataforma. Dos entrevistados, ED2 foi o único a afirmar que usa o *WhatsApp* como uma das plataformas digitais principais do seu trabalho, já que o utiliza para atender os pedidos dos seus clientes. De acordo com Pimentel e Lima (2023), o *WhatsApp* é a ferramenta mais usada em canais digitais de vendas para manter contato com os interessados e efetivar as vendas.

Quando perguntado aos empreendedores digitais quais características consideram importantes para quem deseja trabalhar nesse meio, as respostas fornecidas foram: autenticidade, constância, coragem, conhecimento e experiência. Salienta-se que a resposta de cada um foi baseada em sua experiência própria, sendo que “autenticidade” foi a mais citada pelos respondentes. Na visão desses profissionais, para obter um espaço em meio a tantos empreendedores digitais, é necessário se destacar dos demais mostrando um diferencial próprio, como afirmou ED4: “ultimamente tem muita gente criando conta nas plataformas pra criar conteúdo e o que te difere dos outros é você ser você mesmo, não copiar os outros”. A característica “coragem” também foi explicada por ED2: “querendo ou não as pessoas estão sempre te julgando por tudo na *Internet* e se você for ligar para isso você não cria conteúdo, não se expõe e não cresce também”.

A Figura 3 reflete a percepção dos alunos sobre a melhor maneira de empreender. Nota-se que 30,7% indicaram a criação de estratégias próprias para seu próprio empreendimento como a melhor maneira de trabalhar com as redes sociais. Este fato coincide com as recomendações de três empreendedores digitais (ED2, ED3 e ED4), ao afirmarem que para conseguir resultados positivos nesta área é preciso ser autêntico em relação ao seu empreendimento.

Figura 3 – Melhores maneiras de empreender pelas redes sociais.



Fonte: Autoria própria (2024).

Os empreendedores digitais devem criar e atualizar constantemente suas estratégias, pois a *Internet* é um ambiente em que mudanças estão sempre acontecendo. Em função disso, é necessária uma atenção maior no que acontece nas redes sociais em determinados momentos, como foi a experiência relatada por ED1 ao declarar que “[...] a forma como as pessoas viam a rede social ano passado não é a mesma de hoje com um ano de diferença a forma de se consumir conteúdo muda, e isso é choque muito grande pra quem é um produtor de conteúdo [...]”. Tal experiência coincide com o perfil do empreendedor citado por Bandera e Passerini (2020), ao

Uso das Redes Sociais como Estratégia para o Empreendedorismo Digital

apresentar que os empreendedores digitais são confiantes dentro da sua área de atuação e observam nas mudanças tecnológicas uma oportunidade de negócios ao invés de uma ameaça.

Utilizar as redes sociais para postar conteúdo deve ser feita de forma estratégica, principalmente se usar os recursos disponíveis no algoritmo do *Instagram*. Schneider *et al.* (2023, p. 223) declaram que:

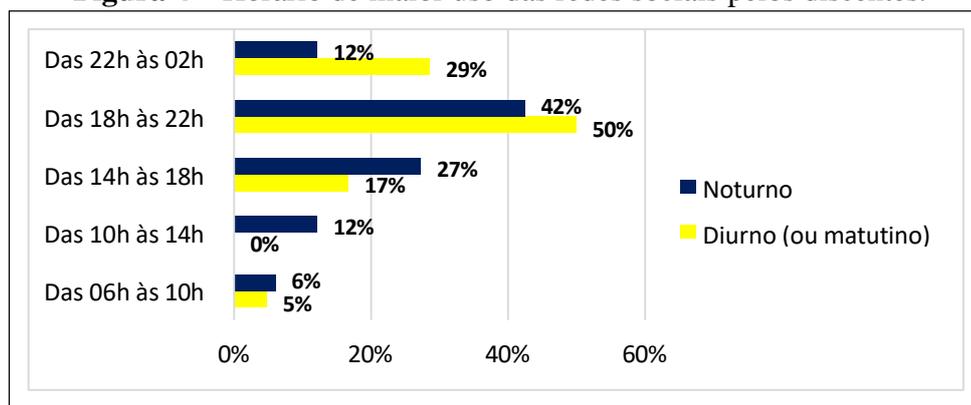
[...] até 2016, esse algoritmo se baseava exclusivamente na cronologia, isso é, as postagens apareciam em ordem cronológica e as pessoas tinham acesso a todos os conteúdos dos perfis que seguiam. No entanto, há cinco anos, ocorreram mudanças que objetivaram tornar o *Instagram* mais comercializável. O algoritmo passou a considerar a experiência do usuário e direcionar os conteúdos conforme seus interesses [...].

Baseado na experiência de ED1, criar estratégias com base especificamente no conteúdo a ser gerado pode ocasionar um resultado melhor devido a particularidade de cada plataforma. O respondente apresentou o seguinte exemplo:

[...] suponha que eu tenho um café da manhã, o Instagram de um café regional. E eu posto um café e um x-caboquinho. Suponha que eu poste isso às 8 horas da noite no Instagram do meu restaurante. [Nesse horário] meu restaurante está fechado, não é uma hora que alguém tá pensando nisso. Agora suponha que poste isso às 3 horas da tarde, o restaurante está aberto, e é uma hora propícia, porque a tarde é o horário que estão pensando em lanche [...].

Ao serem indagados se havia alguma diferença em postar conteúdos nas redes sociais em diferentes horários, ED2 afirmou que “talvez no *Instagram* isso não mais tenha tanta força assim, mas no *TikTok* por experiência própria percebo mais que em certos horários o algoritmo entrega pra mais gente”. Este fato ocorre porque existem horários em que mais pessoas estão acessando as redes sociais, logo o conteúdo publicado nesses horários tem mais chance de ser visualizado. Por exemplo, no caso dos estudantes de administração, das 18h às 22h é o horário em que eles mais acessam as suas redes sociais, independente de seus turnos de aula, conforme mostra a Figura 4. Esse fato decorre, provavelmente, de que muitos discentes estão trabalhando no período diurno, o que certamente impacta em seus hábitos de acesso às redes sociais.

Figura 4 – Horário de maior uso das redes sociais pelos discentes.



Fonte: Autoria própria (2024).

Atualmente, tanto o *Instagram* e quanto o *TikTok* possuem algumas ferramentas que permitem o usuário a usá-las de maneira comercial. Além de entretenimento e utilidades comuns do dia a dia, essas duas redes sociais disponibilizam dentro de suas plataformas um ambiente próprio

para profissionais do empreendedorismo digital. Esses ambientes contêm ferramentas que auxiliam os empreendedores quando necessitam de um suporte para seu trabalho e um controle de produtividade em sua rede social profissional (Fonseca, 2023; Wang, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar o uso de redes sociais como estratégia para o empreendedorismo digital. As redes sociais como o *Instagram* e o *TikTok* são ferramentas tecnológicas que podem ser aproveitados de forma estratégica pelo empreendedor para postagem de diferentes tipos de conteúdo. Essas redes possuem recursos de suporte e controle profissional destinados para aqueles que desejam comercializar produtos ou serviços.

Para conhecer as experiências profissionais de empreendedores digitais foram entrevistados quatro empreendedores com mais de três anos de atuação nas redes sociais e que possuíam, no mínimo, 10 mil seguidores. Todos convergiram que é necessário buscar a inovação, que pode ser facilitado usando os recursos tecnológicos disponíveis pelas redes sociais mais acessadas na atualidade. Por isso, é importante conhecer os recursos básicos oferecidos por essas redes. Na visão dos que já atuam profissionalmente, as principais características que um empreendedor digital deve ter são: autenticidade, constância, coragem, conhecimento e experiência.

Outro aspecto mencionado pelos profissionais digitais é a necessidade de definir e atualizar as estratégias para seguir, no mínimo, estável diante das mudanças contínuas que o ambiente virtual apresenta. Pelo fato deste ramo proporcionar liberdade ao criador de conteúdo, a forma de lidar com as mudanças é menos desafiadora. Na opinião deles, para que se tenha maiores chances de conseguir o sucesso desejado, deve-se estudar individualmente cada plataforma popular da atualidade para então entender como usar os seus recursos com a finalidade de atrair o público com o qual se deseja conectar.

Considerando que os discentes que atualmente realizam curso de graduação em administração poderão ser futuros empreendedores, buscou-se identificar as perspectivas dos alunos do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino superior em relação ao empreendedorismo digital. Mais da metade dos estudantes acredita que o sucesso do empreendedorismo digital depende do uso, de qualquer jeito, das plataformas como ferramenta de trabalho, ou seja, basta criar estratégias próprias para replicar o mesmo conteúdo em todas as redes sociais. Todavia, existem outros fatores importantes que devem ser levados em consideração, tais como: estudos, estratégias e habilidades. Nesse sentido, a preparação para trabalhar nesta área, ultrapassa as fronteiras da sala de aula da instituição de ensino superior, de modo que para seguir a carreira de empreendedor digital é fundamental, sobretudo, estar preparado para encarar os desafios diários decorrentes do mundo digital.

Comparando as expectativas dos discentes sobre o empreendedorismo digital com a realidade profissional vivenciada por quem já está atuando nesse ramo, percebe-se que enquanto na visão dos discentes basta criar uma estratégia única para o seu próprio empreendimento, os profissionais afirmam que a estratégia deve ser adequada conforme a rede social utilizada como ferramenta de trabalho. Embora os discentes possuam atualmente uma visão de consumidores de conteúdo das redes sociais, foi possível entender que as teorias estudadas por eles impactam em suas percepções quanto aos benefícios das redes sociais como instrumentos a serem usados futuramente na atuação profissional. Por outro lado, os empreendedores digitais já possuem uma visão técnica com relação ao tema decorrente da experiência adquirida com as redes sociais. As visões dos dois grupos se complementam de tal modo que para seguir a carreira em

empreendedorismo digital é preciso saber lidar com as mudanças, conhecer seu ambiente de trabalho, dominar a tecnologia apropriada, estar ciente sobre as críticas, ter noção de comportamento humano, ser corajoso para criar experiências e adquirir *know-how*.

A área de empreendedorismo digital é caracterizada por oferecer ao empreendedor liberdade para gerir seu próprio negócio sem a preocupação de seguir estritamente normas técnicas ou ter que deslocar-se de um ambiente a outro para efetuar seu trabalho. Em decorrência disso, a carreira do empreendedor digital deve ser seguida por um comprometimento pessoal com aquilo que se propõe a ser feito. Caso um estudante de administração decida seguir esta área, ele deve buscar conhecimentos básicos para ter noção do ambiente que deseja trabalhar, do conteúdo que irá abordar e do público-alvo que deseja atingir.

Espera-se que os resultados desta pesquisa auxiliem futuros empreendedores quanto à melhor forma de trabalhar na área digital, mostrando como o *Marketing* e a Publicidade podem ajudá-los no desenvolvimento profissional, visto que as plataformas digitais são um meio de começar um negócio de maneira rápida, prática e eficiente.

Uma das limitações enfrentadas durante a realização da pesquisa foi a dificuldade para obter retorno dos empreendedores digitais quanto à resposta das questões da entrevista em decorrência da pouca disponibilidade e acesso a eles. Entretanto, pelo tempo de experiência dos que responderam e o grande engajamento que apresentavam nas redes sociais, tornou-se interessante analisar as experiências compartilhadas pelos empreendedores entrevistados. Outra limitação encontrada no decorrer do trabalho foi o número restrito de alunos respondentes, não permitindo uma generalização dos resultados obtidos para todo o universo populacional, porém após análise das respostas apresentadas, os resultados produzidos podem ser relevantes para a continuidade dos estudos pela comunidade acadêmica-científica.

Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se que o prosseguimento desta pesquisa seja feito fora dos parâmetros universitários, trabalhando com o público de maneira geral envolvendo um número maior de empreendedores digitais. Recomenda-se ainda, que a investigação desses objetos de pesquisa seja restritiva por área ou tema específico, como por exemplo, empreendedores digitais da área de gastronomia.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289–301. <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?format=html&lang=pt> Acesso em: 25 mar. 2024.
- Abrão Júnior, A. (2023). Empreendedorismo digital: um estudo sobre a tecnologia como geração de negócios. *Revista Almorfia*, 8(1), 46-57. <https://www.alomorfia.com.br/index.php/alomorfia/article/view/241/102> Acesso em: 28 dez. 2024.
- Abrams, K. (2021). The Global Media Intelligence Report 2021: A Reference Guide to Consumers’ Media Use in 43 Countries. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-report-2021> Acesso em: 20 dez. 2023.

- Araújo, G. (2023). *Diferentes usos do Twitter para a disseminação da informação*. 2023. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal de Alagoas]. Repositório Institucional da Ufal. <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/12775> Acesso em: 27 dez. 2024.
- Augusto, C., Souza, J., Dellagnelo, E., & Cario, S. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 745-764. <https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjBDHtWhqjxMyZQ/?> Acesso em: 16 abr. 2024.
- Bandera, C., & Passerini, K. (2020). Personality traits and the digital entrepreneur: Much of the same thing or a new breed? *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 1-25. <https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1724838> Acesso em: 15 jan. 2024.
- Barcelos, R., & Rossi, C. (2014). Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *BASE - revista de administração e contabilidade da Unisinos*, 11(2). https://www.researchgate.net/publication/275993055_Midias_sociais_e_adolescentes_uma_analise_das_consequencias_ambivalentes_e_das_estrategias_de_consumo Acesso em: 26 fev. 2024.
- Barin, C., Ellensohn, R., & Silva, M. (2020). O uso do TikTok no contexto educacional. *Revista Novas Tecnologias da Educação*, 18(2), 630-639. <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306/60059> Acesso em: 8 jan. 2025.
- Barzotto, L., Meneghatti, M., Hsu, P., & Zanin, L. (2024). De estudantes a empreendedores: as forças que moldam a intenção empreendedora na graduação em administração. *Boletim De Conjuntura (BOCA)*, 17(49), 54-74. <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/2998> Acesso em: 7 jan. 2025.
- Brasil. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2024). *Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2022*. Brasília. https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2022.pdf Acesso em: 8 jan. 2025.
- Cappelle, M., Melo, M., & Gonçalves, C. (2011). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(1). <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251> Acesso em: 29 jan. 2024.
- Carvalho, P. (2024). Ativação de marca direcionada a Geração Z. *The Trends Hub*. (4), 1-9. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5737/3207> Acesso em: 29 dez. 2024.
- Costa, R., Conceição, M., Conceição, J., & Sales, M. (2021). Marketing e propaganda – ferramentas de gestão na busca dos consumidores. *Revista Científica Acertte*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.47820/acertte.v1i1.1> Acesso em: 26 jan. 2024.
- Couto, O. (2022). Aspectos legais e constitucionais na obtenção de prova em aplicativos de mensagens. *Revista de artigos científicos*. (14), 709-724. https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos_conclusao/1e2semestre2022/pdf/Tomo_II/Otavio_Guizzo_Duncan_Couto_709-724.pdf Acesso em: 27 dez. 2024.
- Dutra, F., & Alves, S. (2024). A influência digital no comportamento do consumidor: uma análise das estratégias da Magazine Luiza e da Natura. *Gestão Revista Científica*, 6(2), 1-24. <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/view/4220/3132> Acesso em: 27 dez. 2024.

- Fernandes, A., Bruchez, A., D'Ávila, A., Castilhos, N., & Olea, P. (2018). Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. *Desafio online*, 6(1), 141-159. <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/3539> Acesso em: 28 jan. 2024.
- Ferreira, M., Bizarrias, F., Silva, J., & Cucato, J. (2022). Marketing digital em redes sociais: influência da propaganda digital na intenção de compras online. *Anais do ADM Congresso Internacional de Administração*. https://admpg.com.br/2022/anais/arquivos/08302022_190810_630e9062b28f4.pdf Acesso em: 16 abr. 2024.
- Fonseca, P. (2023). *Marketing de mídias sociais e produtos gastronômicos da Caatinga: estudo sobre o desenvolvimento de conteúdo da Coopercur em seu Instagram*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54720> Acesso em: 7 jan. 2025.
- Guedes, T., Martins, A., Acorsi, C., & Janeiro, V. (2005). Estatística descritiva. Projeto de ensino aprender fazendo estatística, 1-49. *IME-USP*, https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_et al Estatistica Descritiva.pdf Acesso em: 27 fev. 2024.
- Krüger, C., Ramos, L. (2020). Comportamento empreendedor, a partir de características comportamentais e da intenção empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610407> Acesso em: 30 jan. 2024.
- Lima, M. (2024). *Influenciadores digitais de moda do Instagram e as características individuais que moldam decisões de compra*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/60326> Acesso em: 27 dez. 2024.
- Lourenço, P. (2021). *Negócios digitais*. Editora Senac São Paulo.
- Machado, J. (2023). Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo. *Devir Educação*, 7(1), e-697. <https://devireducacao.ded.ufla.br/index.php/DEVIR/article/view/697> Acesso em: 28 jan. 2024.
- Magnavita, S., & Santos, C. (2024). A influência da propaganda nos hábitos alimentares: uma análise das estratégias de marketing de embalagens de produtos infantis. *Revista Íbero-Americano de Humanidades, Ciências e Educação – REASE*, (10), 4329-4348. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i5.14126> Acesso em: 8 jan. 2025.
- Martins, I. (2023). *Empreendedorismo digital e inovação do produto: orientação para a experiência do consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23361/1/In%c3%aas_Martins_MEI_2023.pdf Acesso em: 28 dez. 2024.
- Martins, T. (2021). Pandemia impulsiona empreendedorismo digital de pequenos e grandes no Brasil. *Correio Brasiliense, Empreendedorismo*. <https://www.correiobrasiliense.com.br/cidades-df/2021/08/4943244-pandemia-impulsiona-empreendedorismo-digital-de-pequenos-e-grandes-no-brasil.html> Acesso em: 6 fev. 2024.
- Nunes, G., Nascimento, M., & Alencar, M. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos. *ID online Revista de psicologia*, 10(29), 144-151. <https://doi.org/10.14295/idonline.v10i1.390> Acesso em: 26 jan. 2024.
- Oliveira, A. (2024). *O consumo de conteúdo nas redes sociais e seus impactos na subjetividade das crianças*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal de

- São Carlos]. Repositório Institucional da UFSCar <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/19447> Acesso em 7 jan. 2025.
- Oliveira, D. (2022). *Marketing Digital como fator de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins – AM*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal do Amazonas]. Repositório Institucional da UFAM https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6575/8/TCC_DavidOliveira.pdf Acesso em 28 dez. 2024.
- Pacete, L. (2023). Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Forbes Tech. *Forbes*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 26 jan. 2024.
- Pedroso, L. (2022). *Como os youtubers ganham dinheiro: um estudo sobre a monetização no programa de parcerias do Youtube*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Brasília]. Biblioteca Digital de Dissertações da UCB. <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3078> Acesso em 7 jan. 2025.
- Pimentel, F., & Lima, G. (2023). Estratégias de vendas orientadas aos canais digitais nos pequenos e médios varejistas do segmento alimentar. *SITEFA*, 6(1), e617. <https://doi.org/10.33635/sitefa.v1i1.245> Acesso em 7 jan. 2025.
- Pinto, A., Martens, C., & Scazziota, V. (2023). Empreendedorismo digital nas organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas. *Revista Eletrônica de Administração*, 29(3), 627-660. <https://www.scielo.br/j/read/a/Lwyztymt3nxMqPbjQKhsPbf/?lang=pt> Acesso em: 27 dez. 2024.
- Rocha, A. (2024). Influência e Redes Sociais: por um mundo digital positivo. *The Trends Hub*, (4). <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5709> Acesso em 27 dez. 2024.
- Santos, E., & Torkomian, A. (2021). Characteristics of the digital entrepreneur: a multicase study in startups. *International Journal of Innovation*, 9(2). 219-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8045985> Acesso em: 20 dez. 2023.
- Santos, T. (2020). *Marketing digital aplicado nas*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos]. https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/465/1/Thalia%20Vilas%20Boas%20dos%20Santos_0005907.pdf Acesso em: 27 abr. 2024.
- Schneider, M, Vosgerau, D., & Fernandes, L. (2023). O Diálogo nas Redes Sociais Digitais Em Prol Da Educação: uma análise a partir das reflexões de Paulo Freire. *Momento - Diálogos em Educação*, 32(01), 215–238, <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/14173> Acesso em: 25 fev. 2024.
- SEBRAE. (2022). Influenciadores digitais se destacam como oportunidade de negócio. Mercado e Vendas | Marketing Estratégico, *SEBRAE*, <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 16 fev. 2024.
- Silva, A., Pacheco, M., & Rufino, R. (2023). *O papel do marketing na abertura de uma empresa*. 2023. [Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Marketing, Centro Paula Souza]. Repositório Institucional do Conhecimento do CPS. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/18497> Acesso em: 30 dez. 2024.
- Silva, L., Reis, S., & Santana, E. (2024). Microempreendedor individual (MEI): análise sobre o crescimento no setor do comércio no município de Boca do Acre no ano de 2022. *Revista Acadêmica Online*, 10(52), 01-29, <https://revistaacademicaonline.com/index.php/rao/article/view/209/386>. Acesso em: 27 dez. 2024.

- Souza, W. (2022). *Marketing digital: mapeamento das informações existentes nos blogs de viagens de brasileiros*. 2022. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal de Santa Maria] Repositório Digital da UFSM. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29202> Acesso em: 27 dez. 2024.
- Vidal, I. (2023). *Determinantes e resultados do estabelecimento de uma relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores*. [Tese de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da UP. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/154002/2/648270.pdf> Acesso em: 27 dez. 2024.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of *TikTok (DouYin)*. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301266?via%3Dihub>. Acesso em: 8 jan. 2025.