

EMPREENDEDORISMO NA REDE: UMA ANÁLISE DOS DIGITAIS INFLUENCERS

*Renata Pereira Marques¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²*

RESUMO: As redes sociais e das tecnologias, o empreendedor se encontra imerso nessas redes de relações, onde ele precisa ser capaz de usufruir dos recursos, porém, associar a abordagem do empreendedor submerso em contexto social e ao mesmo tempo ser detentor de atributos pessoais diferenciados. Este trabalho objetiva-se em realizar um levantamento sobre as influências das redes sociais no empreendedorismo voltado ao setor de entretenimento, verificando quais os setores mais afetados no Brasil entre os anos de 2015 até 2019. Este trabalho será realizado através uma pesquisa qualitativa e quantitativa, uma vez que os dados coletados foram retirados de pesquisas públicas em sites como o Google acadêmico que traz artigos científicos, teses, monografias, revistas, simpósios, utilizou-se também a pesquisas em impressos que abordam o assunto sobre o empreendedorismo, influência digital, influenciadores digitais e a relação entre eles. Além disso, foram realizadas pesquisas no acervo físico da biblioteca da instituição. Os chamados empreendedores da economia digital surgem em todos setores, as empresas existentes em setores tradicionais de atendimento expandem para setores virtuais afim de perderem clientes para as concorrentes que já possuem em tipo de serviços. O trabalho como influenciador é estratégico e necessita de planejamento onde precisa conhecer o seu público alvo, os influenciadores necessitam de ter conhecimentos dos perfis das marcas que faram parte das suas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, redes sociais, digital influencers.

ABSTRACT: In social and technology networks, the entrepreneur is immersed in these networks of relationships, where he needs to be able to take advantage of the resources, but to associate the approach of the entrepreneur submerged in a social context and at the same time to have different personal attributes. . This paper aims to conduct a survey on the influences of social networks on entrepreneurship focused on the entertainment sector, verifying which sectors are most affected in Brazil from 2015 to 2019. This work will be conducted through a qualitative and quantitative research, Since the data collected were taken from public searches on sites such as academic Google that brings scientific articles, theses, monographs, magazines, symposiums, it was also used in print searches that address the subject about entrepreneurship, digital influence, influencers. And the relationship between them. In addition, research was conducted on the physical collection of the institution's library. So-called digital economy entrepreneurs emerge in every industry; existing businesses in traditional service industries expand to virtual industries in order to lose customers to competitors who already have such services. Working as an influencer is strategic and needs

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – UNIFUCAMP. E-mail: renata_pmarques@hotmail.com

² Professora orientadora. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

planning where you need to know your target audience, influencers need to have knowledge of the profiles of brands that are part of their social networks.

KEYWORDS: entrepreneurship, social networks, digital influencers.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, seu conceito intensificou-se no final da década de 1990, como marco na consolidação do tema e de sua relevância para o país, ocorreu no ano de 2000 (Dornelas, 2016).

No Brasil o governo e entidades de classe tem dado mais atenção ao empreendedorismo onde apresentaram uma preocupação com as pequenas empresas para que a taxa de mortalidade desses empreendimentos fosse reduzida e que se tornassem duradouros (Dornelas, 2016).

Empreendedorismo é um termo de origem francesa “*entrepreneur*” isso quer dizer qualquer coisa que tenha atitude e ideias, este termo surgiu em meados do século XII, o termo é determinado entre uma somatória de condutas e costumes utilizados para desenvolver oportunidades (Braz, 2017).

1.2. Definição do Problema de Pesquisa

Diante do contexto que a internet vem trazendo grande influência em nossas compras e consumo, o problema dessa pesquisa seria sobre as influências que as tecnologias e redes sociais trazem para o empreendedorismo?

No contexto das redes sociais e das tecnologias, o empreendedor se encontra imerso nessas redes de relações, onde ele precisa ser capaz de usufruir dos recursos, porém, associar a abordagem do empreendedor submerso em contexto social e ao mesmo tempo ser detentor de atributos pessoais diferenciados (Corrêa; Vale, 2014).

1.3. Objetivo Geral

Este trabalho objetiva-se em realizar um levantamento sobre as influências das redes sociais no empreendedorismo voltado ao setor de entretenimento, verificando quais os setores mais afetados no Brasil entre os anos de 2015 até 2019.

1.4. Justificativa

Estudar os pontos positivos e negativos das redes sociais sobre o empreendedorismo, visto que as redes sociais além de entreter as pessoas, elas podem ser utilizadas como ferramentas para agregar valores a determinados serviços prestados pela internet.

1.5. Metodologia de Pesquisa

Este trabalho será realizado através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa e exploratória, uma vez que os dados coletados foram retirados de pesquisas públicas em sites como o Google acadêmico que traz artigos científicos, teses, monografias.

A pesquisa por ser realizada em estudos empíricos, ou seja, em documentos já existentes traz por sua vez os dados já informados podendo ser considerado um ponto positivo. Revistas, simpósios, utilizou-se também de pesquisas em livros impressos cujas informações estivessem ressaltando as redes sociais e suas contribuições em relação ao empreendedorismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Dolabela (1999) define empreendedorismo como sendo uma palavra originária de outra palavra, onde significa estudo relativo ao empreendedor como origem, atividades e atuação.

Mayer e Mariano (2014) definem empreendedor como um termo que sempre está evoluindo, ele é multifacetado e dinâmico, pois muda com o contexto social e tecnológico.

Pesquisadores como Dolabela (1999), ressaltam que empreendedores são pessoas que possuem características específicas e que tenham habilidades como criar, organizar, planejar, saber liderar, ter visão de futuro, saber trabalhar em equipe e inovação.

Para Fracasso e Zen (2008), o termo empreendedorismos possui três momentos distintos aos quais se aplicam a sua evolução no país: A Revolução Industrial em 1770, a Implantação do Modelo de produção fordista em 1990 e a Emergência da Tecnologia da Informação em 1990 e seus impactos.

O empreendedor é considerado como um intermediário entre todas as classes de produtores, onde ele administra a tarefa de produção e constitui o centro de várias relações. Aproveita-se das vantagens acidentais da produção (Fracasso, Mayer; 2008).

Segundo Braz (2017) Empreendedorismo não pode ser apenas possuir um significado ou apenas representar uma coisa, pois para se obter bons negócios é necessário uma

somatória entre conduta e costumes que são aplicados para gerir e desenvolver oportunidades.

Existe uma classe de empreendedores que são chamados de empreendedores por necessidades, são indivíduos sem alternativa de renda que por sua vez criam seus próprios negócios (Sebrae, 2004).

Outra classe de empreendedor apresentado pelo Sebrae (2005) são os empreendedores por oportunidade, que ao contrário do por necessidade, esses estão motivados pelos nichos que o mercado oferece, por percepção de oportunidades constroem seu negócio.

Verdadeiros empreendedores atuam desobstruindo ou desbloqueando algumas rotas, preenchendo discontinuidades existentes nas redes. Gerando novas rotas para expandir o mercado. Porém ato de empreender pode, eventualmente, gerar novas obstruções e obstáculos, quando provoca o surgimento de monopólios (Vale *et.al.*; 2008).

Com o surgimento da internet, surge também o aparecimento de empresa virtuais ou até mesmo empresas tradicionais que operam via on line, com isso os empreendedores tradicionais necessitam algo a mais em seus curriculuns para atuarem na nova economia (Gomes; 2003).

A vida em sociedade naturalmente faz com que haja aproximações dos indivíduos, e estes indivíduos estabelecem relações entre si. E não poderia ser diferente pela internet onde existem as redes em sociedade e algo comum ligam certos grupos de pessoas (Gomes; 2003).

As redes são comparadas a teias ou conjunto de nós interconectados e estas redes podem ser considerada como série de relacionamento dinâmicos sendo por amizade, troca de informações ou venda de mercadorias (Vale *et.al.*; 2008).

Como auxílio para que os empreendedores atinjam seus objetivos empresariais, pode -se citar as redes sociais, vistos que com elas mantém se contato formal e informal com pessoas, podendo ser chamado de estrutura social onde há o relacionamento do empreendedor com membros de sua rede de relacionamento (Gomes; 2003).

O empreendedor do futuro necessita mais do que recursos financeiros e físico para abrir/desenvolver seu negócio, além dos recursos necessita de informações, conselhos, informações e contatos de negócio e as redes sociais podem influenciar na obtenção dos recursos e também nas informações (Vale *et.al.*; 2008).

A imagem empreendedora como fator isolado que afasta os perigos sozinhos, já não existe mais, no quesito econômico as relações de amizade e confiança entre os

empreendedores surge devido as atividades realizadas em alguns setores, cidades, estado, país (Ducci & Teixeira; 2011).

Por suas redes sociais os empreendedores trocam informações, solicitam opiniões, pronunciam sobre a realidade economica e social que influenciam na tomada de decisões (Ducci & Teixeira; 2011).

As redes sociais são importantes ferramentas que os empreendedores podem utilizar a seu favor para expandir seus seus negócios e economizar tempo, as redes sociais empreendedoras exercem de forma positiva no desempenho e organização dos negócios (Ducci & Teixeira; 2011).

A medida que a internet evolui mais pessoa utilizam deste recurso e claro que as empresas também utilizam desta comodidade, pois fazem a divulgação de seus produtos e com isso a facilidade de chegarem em seus clientes de uma maneira mais rápida, clara e eficiente (Santos; 2018).

As mídias sociais hoje são consideradas plataformas comerciais e as empresas investem pesado no marketing digital, para que seus produtos/ serviços sejam cohecidos e tenham presença pública forçando assim a comunicação (Santos; 2018).

As mídias sociais são cohecidas a partir das seguintes plataformas: Comunidades e fóruns on-line, Bloggers e as Redes sociais como Instagram, WhatsApp, Messenger, Facebook, Snapchat, Twitter e YouTube (Santos; 2018).

Com o surgimento do Marketing e as relações com as tecnologias digitais houve um papel importante com esse surgimento e relação as influencias e os influenciadores em relação a determinadas marcas ou serviços (Santos *et. al.*; 2016).

Não podemos definir de fato a origem do marketing pois se trata de uma maneira antiguissima de venda e troca desde as promeiras civilizações, mas seu surgimento esta ligado as necessidades humanas (Santos *et. al.*; 2016).

Podemos citar também as Digital Influencer, as empresas pagam para essas pessoas fazerem publi-post – postagens publicitárias pagas – para fazerem propagandas no Instagram referente aos produtos e serviços da organização (Santos; 2018).

Os influenciadores digitais são definidos como pessoas que influenciam outras pessoas (seguidores), por meio de sua reputação adquiridas em blogs, sites ou redes sociais, com isso influenciam a comprar, frequentar locais ou experimentar serviços (Santos *et. al.*; 2016).

As Digitais Influencer exercem muita influencias sobre os seus seguidores e isso

ajuda os profissionais de marketing e empreendedores a direcionar seus recursos monetários para fazer publicidades as redes sociais, além de compreender o quão é importante investir nas mídias sociais devido ao retorno que as empresas poderão obter (Santos; 2018).

A influência do influenciador digital se dá em relação da identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador, assim quando uma empresa seleciona um influenciador para divulgar sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico, pois seria um prejuízo associar um produto fitness a um influenciador apaixonado por Mc Donalds (Santos *et. al.*; 2016).

3. METODOLOGIA

Este trabalho será realizado através uma pesquisa qualitativa e quantitativa, uma vez que os dados coletados foram retirados de pesquisas públicas em sites como o google acadêmico que traz artigos científicos, teses, monografias, revistas, simpósios, utilizou -se também a pesquisas em impressos que abordam o assunto sobre o empreendedorismo, influencia digital, influenciadores digitais e a relação entre eles. Além disso, foram realizadas pesquisas no acervo físico da biblioteca da instituição.

A pesquisa foi realizada em estudos empíricos, ou seja, em documentos já existentes traz por sua vez os dados já informados podendo ser considerado um ponto positivo, mas em contrapartida nota-se uma falta de estudos mais aprofundados em relação ao influenciadores digitais, os dados utilizados e os artigos pesquisados são referentes aos anos de 2015 até 2019.

Para alcançar os objetivos definidos, optou-se por uma abordagem quantitativa aplicando o método dedutivo. O método dedutivo tem por finalidade, explicar o conteúdo das premissas, como esclarece Marconi e Lakatos (2006:64). A pesquisa realizada foi de carácter exploratória, uma vez que se procura o aprofundamento do assunto investigado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006:85):

Os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, facto ou fenómeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e esclarecer conceitos.

Segundo Marconi e Lakatos (2006:71) a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas,

boletins, jornais, revistas, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, livros, revistas, artigos, teses e fontes on-line.

4. RESULTADOS

Os chamados empreendedores da economia digital surgem em todos setores, as empresas existentes em setores tradicionais de atendimento expandem para setores virtuais afim de perderem clientes para as concorrentes que já possuem em tipo de serviços.

Empresas que prestam serviços como livrarias, vendas de discos, de eletrodomésticos, de flores, de móveis, de materiais de construção, de passagens aéreas e de pacotes turísticos, cadeias de supermercados, empresas de móveis estão adotando o comércio eletrônico, vendendo online produtos em condições especiais e mantendo a venda na loja, assim clientes tradicionais compram pessoalmente em espaços físicos e os internautas compram por redes Online (Tomaz, 2001).

De acordo com Gabriel (2010, p. 28) o autor explica que:

“o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.” (GABRIEL, 2010, p.28).

O marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas como forma de identificar as necessidades e desejos dos consumidores afins de atenderem essa demanda de produtos ou serviços visando lucros para as mesmas (Santos, 2018).

Com o surgimento das redes sociais e aplicativos voltados para a comodidade dos consumidores, as empresas empenharam se em acompanhar essa evolução tecnológica e aderiram ao marketing digital, ou, seja, trazem para seu público alvo na tela do computador, celulares, tablet, etc., seus produtos e a facilidade de compra (Santos, 2018).

Além de conteúdo personalizado para seu público alvo, algumas empresas investem nos influenciadores digitais, ou seja, pessoas as quais possuem certa popularidade virtual para que os mesmos divulguem seus produtos e serviços influenciando o consumo (Santos, 2018).

Como exemplo de influencer digital pode -se citar Thássia Naves, blogueira mineira que desde 2009 vem fazendo sua carreira nas redes sociais como digital influencer, Thássia publica em suas redes social fotos e vídeos de looks de algumas marcas de roupa e em suas postagens ela divulga a empresa que fornece determinado produto.

Foi eleita uma das mulheres mais influentes da moda pela revista Glamour Espanha, em 2016 e a principal blogueira de moda da América Latina pelo jornal espanhol El

País, em 2014. Sendo foi a pioneira no quesito influencer de moda. Ela empreendeu do seu modo e hoje é copiada por milhares de mulheres que a seguem em redes sociais, que é o sonho de muitas blogueiras.

Em suas redes sociais Thássia publica as fotos com legendas escritas por ela mesma opinando sobre marcas e looks, e seus seguidores podem através de comentários manifestarem suas opiniões positivas e negativas e até mesmo obterem informações de como adquirem produtos daquela marca.

Thássia em seus posts em redes sociais divulga sete marcas luxuosas Galeria Tricot, Alto Giro, Iorane, Damyller, Skazi, Mob e Água de Coco.

De acordo com a Airfluencers 2019 os maiores influenciadores do Brasil estão relacionados na Tabela 1. Os Prêmios são destinados por categorias de acordo com a qualidade das publicações, as notas variam de 0 a 1000.

A Airfluencers utiliza o Airscore que é uma métrica exclusiva para avaliar a qualidade do engajamento dos influenciadores e de acordo com a plataforma foram selecionados os maiores perfis com audiências.

Além da criatividade em fotos, selecionando o melhor clique, contudo autentico com texto original, e se a imagem condiz como os valores que o digital influencers sustenta como postura.

Beleza	Bianca Andrade – Boca Rosa Jéssica Juvêncio Kim Rosa Cuca Laura Brito Mari Maria Mariana Saad
Cidades Arquitetura e Urbanismo	Arquiteta – Arquitetura & Arte Arquitetura em Croquis Doma Arquitetura Tendência Arquitetura Marília Zimmermann Ellora Gabi Oliveira
Comportamento e Estilo de Vida	Jout Jout Miçary Ruiz Nataly Neri Taciele Alcolea Fatos Desconhecidos Histórias Oculta
Conhecimento e Curiosidades	Muito Interessante Sentido Curioso Universo Curioso Você Sabia? Ei Nerd Felipe Castanhari Guilherme Briggs
Cultura e Entretenimento	Jovem Nerd Omelete Pipocando Apartamento 203 Dany Martines
Decoração, Organização e DIY	DIY Home Diycore com Karla Amadori Histórias de casa Maurício Arruda Conversa Fiada Jornalistas Livres
Economia, Política e Atualidades	Kim Kataguirí Mãe, falei Mídia Ninja Pragmatismo Político Biologia, com o Prof. Jubilut
Educação	Débora Aladim Descomplica Kennedy Ramos Luana Carolina

Empreendedorismo e negócios	Bruno Perini Caio Carneiro Camila Farani Nathalia Arcuri Thiago Nigro Tiago Reis Desimpedidos
Esporte	Doentes por futebol Esse dia foi louco Fanáticos por futebol Raquel Benetti Você Sabia? Futebol
Família	Fitness Camila Guper Graciele Lacerda Jonas H Sulzbach Patricia Costa Ricardo Barbato Tabata Chang Camila Guper Graciele Lacerda
Fitness	Jonas H Sulzbach Patricia Costa Ricardo Barbato Tabata Chang Bibi Tatto BRKsEDU
Games	gORDOX Malena Rezende Evil TazerCraft Chefe Kadu Barros Danielle Noce
Gastronomia	Hugo Merchan Igor Rocha Receitas de Pai TPM por Ju Ferraz Bruna Louise Bruno Miranda
Humor	Murilo Couto Reynaldo Costa Thiago Ventura Whindersson Nunes
Meio Ambiente e Sustentabilidade	André Trigueiro Autossustentável

	Casa Sem Lixo Haroldo Bauer Menos 1 Lixo Richard Rasmussen Coloral Macho Moda Flavia Pavanelli Gabriela Sales Luisa Accorsi Mariana Sampaio Rayza Nicácio Bob & Marley – Golden Retriever Cansei de ser gato
Moda	Estopinha Capixaba Estopinha e Alexandre Rossi Luisa Mell Tudo sobre Cachorros Dr Fernando Gomes Dr Hussein Awada
Pets	Medicina É Sou Enfermeira Tua Saúde Victor Sorrentino Be!Tech Canaltech Coisa de Nerd Dudu Rocha Fábio Moura Tudo Celular Amandinha (Prefiro Viajar) Caio Travels
Saúde	Manu e Matheus (We Love) Paula Rocha (Viajando com a Mala Rosa) Quel Furtado (Vamos Pra Onde) Thiago Correa
Tecnologia Digital	
Viagem e Turismo	

Fonte: Airfluencers, 2019.

De acordo com a Propmark 2019 em pesquisa realizadas onde os resultados apontam que 93% da população já viram influenciadores divulgando produtos e que 45% destes já compraram produtos indicados pelos influenciadores.

Na mesma pesquisa apontam os seguintes dados 53% apontam o Youtube como rede social preferidas para acompanhar os influenciadores, 33% instagram, 8% facebook e 3% o twitter.

Alguns pesquisadores citados na Tabela 2 fazem ressalvas de seus trabalhos relacionando o empreendedorismo e as redes sociais e possíveis influências para comercializar produtos.

Tabela2. Trabalho de Ducci e Teixeira em 2011: a influência das redes sociais e influências sobre o empreendedorismo

Aldrich e Zimmer (1986)	visualizaram o processo empreendedor como fundamentado em uma rede mutável de relações sociais contínuas que facilitam e compelem ligações entre empreendedores aspirantes, recursos e oportunidades. Para esses autores, a formação de um novo negócio é parte de um processo revolucionário de variação, seleção, retenção, difusão e luta pela sobrevivência.
Johannisson (1998), Birley, Cromie e Myers (1990), Shaw e Conway (2000)	Destacam que as redes pessoais criadas pelos empreendedores cumprem vários papéis, incluindo a provisão de suporte social, estendendo competências estratégicas pela identificação de ameaças e oportunidades e completando recursos internos para solucionar problemas particulares.
Ostgaard e Birley (1996)	realizaram uma pesquisa (survey) na Grã-Bretanha, envolvendo 159 donos-gerentes de empresas, cujo objetivo estava relacionado ao questionamento da efetividade das redes pessoais em termos do desempenho e crescimento da empresa. Como conclusão do estudo, os autores destacam que os empreendedores que devotam mais tempo no desenvolvimento de contatos com outros novos investidores tendem a administrar empresas com alto crescimento.
Reyes Junior (2008),	em um estudo realizado com 250 empresas, considerou que as relações sociais, internas e externas impactam na eficiência das organizações. Ainda, destacou que a base dessas relações é a confiança, que é ao mesmo tempo elemento formador e estruturador do conjunto de relações.
Borges (2005)	destaca que a importância da formação de redes empresariais é notável para as empresas, mais especificamente para as pequenas e médias, onde a chave que dá acesso à competitividade pode estar nas redes de contatos, compostas por outras empresas, ou por atores com quem o empreendedor e sua organização mantêm relações para obter recursos diversos, sejam materiais ou imateriais, necessários para

completar os próprios recursos internos.

Borges (2005)

O estudo realizado com 14 empresas da indústria do vestuário do estado de Goiás, sobre empreendedores e mais especificamente sobre suas redes de relacionamento, chama a atenção para o papel dos laços como fontes de informações importantes para o processo de inovação empreendedora. Como principais resultados, ele constatou que a contribuição das redes às pequenas e médias empresas (PMEs) se realiza de três formas: 1) as redes são uma fonte de informações; 2) as redes são uma fonte de ideia e de comparação; e 3) as redes melhoraram a capacidade de adaptação das PME's em um ambiente de constantes mudanças.

Fonte: Ducci e Teixeira em 2011

Para autores como Johannisson (1998), Birley, Cromie e Myers (1990), Shaw e Conway (2000); bem como Aldrich e Zimmer (1986); as redes baseiam-se em relacionamentos sociais, família, amigos, vizinhos, assim como em clientes, vendedores e credores e as destacam onde os contatos têm como objetivo não só obter os recursos econômicos para iniciar o negócio, mas também buscar apoio para a ideia do negócio, conselhos, e informações, e suporte social, e apoio emocional e moral para a constituição da empresa.

De acordo com Borges (2005), os laços fortes têm três características: interação frequente, história de relacionamento e relação de intimidade. Eles desempenham também um papel de suporte (emocional, moral etc.) para empreendedor em suas decisões.

Já para Ostgaard e Birley (1996) os empreendedores, na fase de criação de um negócio, confiam decididamente na sua rede informal dos amigos, nos membros da família e nos contatos sociais, objetivando coletar dados relevantes para seu negócio.

As redes sociais que influenciam no empreendimento podem ser iniciadas até mesmo no interior das famílias expandindo para amigos, amigos de amigos até atingir dimensões maiores de contatos pessoais e virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho como influenciador é estratégico e necessita de planejamento onde precisa conhecer o seu público alvo, os influenciadores necessitam de ter conhecimentos dos perfis das marcas que faram parte das suas redes sociais.

Os relacionamentos com as personalidades que influenciam os seguidores na maioria das vezes são satisfatórios, pois as marcas de produtos aproveitam a audiência para oferecer, divulgar e relacionar os produtos com o dia a dia dos consumidores.

Sugerem-se como pesquisas futuras, que sejam realizados acompanhamentos e entrevistas com digitais influencers para entender melhor como o empreendedorismo caminham lado a lado com seus trabalhos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. **Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias.** R.Adm., São Paulo, v.49, n.1, p.77-88, jan./fev./mar./ 2014.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. **As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná.** Cad. EBAPE.BR, v. 9, nº 4, artigo 2, Rio de Janeiro, Dez. 2011.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá.** Editora Unijuí • ano 14 • n. 37 • Edição Especial 2016: Empreendedorismo e Inovação p. 293-327.

SANTOS, S. M. de M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016.

SANTOS, T. C. **A Influência Da Blogueira Thássia Naves Nas Redes Sociais Na Decisão De Compra De Seus Seguidores No Setor Vestuário.** UBERLÂNDIA-MG NOVEMBRO/2018.

SARMENTO, C. F. B.; CARVALHO, C. A. S.; DIB, L. A. da R. **Effectuation e a influência das redes sociais em internacionalização de startups em aceleradoras.** São Paulo, v.11, n. 1, p. 63-76, jan./abr. 2016.

TOMAZ, E. **e-empendedor: O portal do empreendedor digital.** Florianópolis 2001
VALE, G. M. V.; GUIMARÃES, L. de O. **Redes Sociais Na Criação E Mortalidade DE Empresas.** ©RAE • São Paulo • v. 50 • n. 3 • jul./set. 2010 • 325-337 325

VASCONCELOS VALE, GLÁUCIA; WILKINSON, JOHN; AMÂNCIO, ROBSON **EMPREENDEADORISMO, INOVAÇÃO E REDES: UMA NOVA ABORDAGEM** RAE-eletrônica, vol. 7, núm. 1, enero-junio, 2008 Escola de Administração de Empresas de São Paulo São Paulo, Brasil.