

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE DIGITAL INFLUENCER

Fabio Eduardo de Oliveira Júnior

Universidade Federal de Uberlândia, FAGEN

Uberlândia – Minas Gerais

RESUMO: O surgimento dos influenciadores digitais – digital influencers – se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, sua preferências, seu modo de viver, modificando e interferindo nas formas de ser e estar do mundo contemporâneo. Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento, assim, o papel do digital influencer é empreender sobre essas questões. A sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é entender as intenções empreendedoras na carreira de digital influencers. Como metodologia optou-se pela pesquisa qualitativa, cuja técnica de coleta de dados se pautou na entrevista semiestruturada. Foram entrevistados digital

influencers da cidade de Uberlândia-MG e a escolha por eles se deu por conveniência não probabilística. Os resultados apontaram que o perfil dos digital influencers é similar ao perfil de um empreendedor, no entanto, todo o trabalho de um influenciador digital tem início no mundo virtual e a carreira do digital influencer pode ser considerada empreendedora. Por fim, percebeu-se que as empresas parceiras são essenciais e uma via de mão dupla entre o digital influencer e as marcas patrocinadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo digital; Empreendedor; *Digital Influencer*.

ABSTRACT: The appearance of the foxglove influencers happened through the appearance of the Internet, of the social media, like reflex of a society that started to show his daily life, it sweats preferences, his way of living, modifying and interfering in the forms of being and of being of the contemporary world. At present, the technology of the information and of the communication started to alter the form of as the persons if they interact, they communicate and they acquire knowledge, so, the paper of the digital influencer is to undertake on these questions. The society started to trust the spreads of the messages that are transmitted by them in this virtual universe, which practise power on his followers because of having credibility. They produce confidence while spreading marks and

to wake a bigger interest of his public in the products and / or services conveyed in his mediae. The objective of this work is to understand the enterprising intentions in the foxglove run influencers. The methodology one opted for the qualitative inquiry, with interview semistructured like technique of collection of data. Foxglove influencers interviewed they are from the city of Uberlândia-MG and the choice was for convenience not probabilística. The results pointed that the profile of the influenciadores is similar to the profile of an entrepreneur, and the run of the digital influencer can be considered an entrepreneur. The matching enterprises are essential and a road of double hand between the digital influencer and the sponsors.

KEYWORDS: Digital entrepreneurship; Entrepreneur; Digital Influencer.

1 | INTRODUÇÃO

Várias transformações tecnológicas vêm ocorrendo ao longo do tempo, as quais impactaram nas dinâmicas do mercado e na forma de gestão e abertura de novos negócios. Nesse contexto, o empreendedorismo tem assumido papel fundamental, revelando-se como conjunto de ações individuais e coletivas, que propõe gerar riqueza e impulsionar a renda de quem o pratica como uma forma de acompanhar as constante mudanças deste mercado (SEBRAE, 2017).

Sendo assim, o profissional que deseja seguir essa carreira do empreendedorismo, seja por oportunidade ou por necessidade, deve possuir características comuns a todos empreendedores: disposto a correr riscos, liderança, capacidade de solucionar problemas de forma eficiente, dentre outras. Contudo, é de suma importância que o candidato a empreender tenha o conhecimento do mercado no qual deseja entrar, analisando também o período econômico em que o país atravessa, a fim de que seu negócio venha a ter sucesso (DEGEN, 2009).

Neste sentido, optar pela carreira de empreendedor, é compreender que se trata de uma escolha onde é preciso superar desafios, aprender coisas novas, além de ter e colocar em prática novas ideias. Escolher empreender, de certa forma, é ter vontade de realizar um negócio próprio e ser motivado por desenvolver esse negócio, além disso, é ter disposição a pagar um preço pessoal, abdicando-se de uma vida calma, segura e familiar. É sair da zona de conforto e se motivar a fazer algo que crie valor para a sociedade.

O surgimento dos influenciadores digitais – *digital influencers* – se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, sua preferências, seu modo de viver, modificando e interferindo nas formas de ser e estar do mundo contemporâneo.

Nessa realidade, algumas pessoas conseguiram se destacar no mundo virtual através de *blogs* ou perfis em redes sociais, os quais foram criados para comunicar com usuários, oferecendo dicas sobre assuntos com os quais tenham afinidade, como

moda, produtos de beleza, maquiagem, dentre outros. É a partir dessa exposição diária do seu cotidiano, que um processo de identificação entre os usuários e os influenciadores digitais foi desenvolvido.

Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento. Sendo assim, o papel do *digital influencer* é empreender sobre essas questões. Com o grande avanço deste meio dentro do processo de comunicação, a sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias (SANTOS; SANTOS, 2014 p. 310).

Segundo Blackweel et al. (2008), empresas aspiram constantemente por trabalhar com influenciadores, a fim de endossar seus produtos, visto que o poder de influência deles é grande na decisão de compra. É uma forma de se destacar entres os inúmeros concorrentes, cativando atenção. Portanto, trata-se de um empreendedor por oportunidade, o qual vislumbra um nicho de mercado através do conhecimento daquele mercado.

A partir do exposto, o objetivo deste trabalho é entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. Justifica-se esse estudo pela rápida expansão dos influenciadores digitais e pelo pouco conhecimento a respeito, visto que é necessário que se colabore com esta nova geração de empreendedores, e também com aqueles que anseiam por entrar nesse mercado/carreira.

De modo geral, os empreendedores e as pessoas que desejam ser influenciadores digitais poderão exercer um julgamento mais criterioso e embasado sobre as características e oportunidades que esta carreira disponibiliza. Neste sentido, esse estudo visa colaborar com o meio social e econômico, tendo em vista que se propõe a apresentar uma compreensão melhor da carreira de *digital influencer* como forma de empreender no mercado digital.

Este trabalho está estruturado em 05 seções, incluindo essa introdução. Na segunda seção interpreta-se um referencial teórico expondo temas como conceito do empreendedorismo, características do empreendedor, empreendedorismo digital, bem como a atividade de *digital influencer*. Na terceira seção relaciona-se o caminho metodológico da pesquisa, seguindo na seção quatro com a apresentação e análise dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências bibliográficas do estudo.

2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Empreendedorismo e características empreendedoras

O empreendedorismo vem assumindo um papel fundamental, tanto na academia quanto na sociedade em geral, com vistas ao desenvolvimento em vários âmbitos e vieses da economia. No desenvolvimento econômico a função do empreendedorismo vai além do aumento de produção e de renda *per capita*; seu papel envolve originar e construir alterações no arranjo do negócio e na estrutura da sociedade. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009).

Segundo Wood (2011), um dos cerne da concepção de empreendedorismo centraliza-se na criação de um novo negócio e também, no desenvolvimento de negócios existentes. Elaborar um negócio próprio não é tarefa muito fácil, é necessário prosseguir por inteiro um processo de criação, qual seja: identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócio, estabelecer e colher os recursos necessários e coordenar a empresa criada (DORNELAS, 2007).

Cada vez mais, jovens brasileiros estão voltando suas atenções às oportunidades de criação de um novo negócio. De acordo com a publicação do GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, no ano de 2014, houve um aumento no empreendedorismo dos jovens de 18 a 24 anos nos últimos anos, e pode ser justificado por diversos fatores, dentre eles, os avanços tecnológicos.

Degen (2009) relata que o encontro da atividade empreendedora no progresso econômico de um país advém do encorajamento dessa atividade. Os empreendedores motivados por oportunidade, por um lado, têm maior impacto sobre o crescimento econômico de um país, uma vez que esses empreendedores, mais bem preparados, desenvolvem mais negócios alicerçados em inovações e novas tecnologias, e muitos desses negócios têm grande potencial de “crescimento sustentado”. Por outro lado, os empreendedores movidos por necessidade têm pouco impacto sobre o crescimento econômico de um país, porque esses empreendedores desenvolvem mais negócios sem inovação e sem tecnologia.

Baron e Shane (2015) acreditam que a grande função do empreendedorismo na gestão, é analisar a origem de oportunidades para produzir ou melhorar bens, serviços e/ou qualquer sistema organizacional.

Nos Estados Unidos, 80 por cento dos novos empreendedores criam seus negócios motivados por oportunidades, enquanto que na Colômbia e no Brasil somente 55 por cento são motivados por oportunidades. Na Argentina, no Uruguai, na Venezuela e no Peru, de 60 a 70 por cento dos novos empreendedores geram seu negócio motivados por oportunidades (DEGEN, 2009).

Um sistema empreendedor de sucesso precisa da participação de uma pluralidade de atores e organizações empreendedoras, incluindo pequenas e grandes empresas, universidades e fontes de financiamento e apoio. Essa extensiva participação reporta-

se à necessidade de um conjunto inclusivo de desenvolvimento, produção e consumo de inovações, alterando os questionamentos convencionais de empreendedorismo que emanam do princípio de que o conceito e as ideias comerciais já foram identificadas e que o trabalho substancial a ser operado é desenvolver um plano de negócios e levantar fundos para implementá-lo (BESSANT, TIDD, 2009).

Para tanto, a figura do empreendedor é essencial, pois é a pessoa que tem uma visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua satisfação é ver sua ideia materializada em seu negócio (DEGEN, 2009). Para o autor, o significado da palavra empreendedor deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, deriva da palavra *entreprende*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador.

Para o GEM (2017), o empreendedor é aquele indivíduo que realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente.

No ano de 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam dirigindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Em números absolutos isso representa dizer que é de quase 50 milhões o contingente de brasileiros que já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma atividade visando criar um empreendimento em um futuro próximo. (GEM, 2017)

De acordo com Vale, Corrêa e Reis (2014) atualmente, atrelado aos níveis de desemprego estrutural, identifica-se a presença de um tipo de empreendedor instigado pela necessidade de sobrevivência, e não obrigatoriamente pela oportunidade. Nesse cenário, Chiavenato (2007) retrata que para ter sucesso, o empreendedor deve saber gerir seu negócio, para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos, e não apenas saber criá-lo, ou seja, o empreendedor precisa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

Ainda de acordo com o autor, existem três características que são indispensáveis para um empreendedor, são elas: (1) necessidade de realização, ou seja, uma necessidade pessoal, o que o diferencia dos outros; (2) disposição para assumir riscos financeiros e de demais ordens assumidos ao iniciar o próprio negócio; (3) autoconfiança, ou seja, segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

De acordo com Soledade (2015), as características comportamentais do empreendedor são: Estabelecimento de metas; Busca de oportunidade e iniciativa; Exigência pela qualidade e eficiência; Planejamento e monitoramento sistemático; Comprometimento; Persistência; Correr riscos calculados; Busca de informações; Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança.

É importante ressaltar que nem todas as pessoas têm a mesma disposição para assumir riscos, muitas precisam de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no fim do mês, férias anuais. Esse tipo de pessoa não foi feita para ser um empreendedor que, por definição, tem de assumir riscos; seu sucesso está em sua capacidade de conviver com esses riscos e sobreviver a eles (DEGEN, 2009). Para o autor, a vontade dos empreendedores em vencer todas as dificuldades para desenvolver seu próprio negócio, pagando o preço do sacrifício pessoal para ter sucesso, é função direta de sua necessidade de realizar.

A jornada empreendedora, portanto, apesar de fascinante, é repleta de imprevistos. O importante em empreender é a sensação de contribuir de alguma forma para a evolução das pessoas, do local onde você vive, de fazer parte da história como protagonista. (DORNELAS, 2007)

2.2 Empreendedorismo digital

Limeira (2007) explica o significado da palavra Internet como a união das palavras em inglês *interconnected network*, cujo significado é rede interconectada e caracteriza a rede pública mundial de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*), e diz que ela possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital. Para o autor, a influência dessa tecnologia é bastante expressiva, proporcionando a comunicação e o contato entre pessoas a uma velocidade muito grande e a baixo custo.

Vieira (2012) retrata que de forma didática, através da internet, temos acesso a um mundo de informações, divulgamos informações, serviços, contato com pessoas com as quais dificilmente teríamos acesso de forma real, por questão de tempo, de localização, deslocamento, etc. Através de um único “clic” um mundo se abre e muitas novidades aparecem. Assim, um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro (GOMES, 2015).

A comercialização e oferta de mercadorias e negócios via internet está entre os dez campos empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Uma das razões é devido ao investimento necessário que, contrapondo-se às despesas necessárias para a criação de uma empresa física, é relativamente baixo, ao mesmo tempo, não se deve ignorar a acalorada concorrência dos grandes varejistas virtuais. Caso a empresa não consiga atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá manter-se no mercado (DEGEN, 2009).

De acordo com Tiarawut (2013), há elementos importantes para garantir que as oportunidades oriundas do mercado tecnológico encontram-se em alta, como: aumento considerável do uso dos aparelhos *smartphones*; crescimento dos aplicativos *mobile*, como forma de tornar processos mais eficazes e solucionar impasses; expansão do acesso à *internet* em aparelhos *mobile*; modelos de negócios oportunos e frutíferos;

escolhas de modelos de negócios para utilização e colaboração ao empreendedor; e os novos casos de triunfo de empresas tecnológicas.

Segundo Turban e King (2004), algumas pessoas caracterizam o *e-business* como uma elucidação mais extensa do comércio eletrônico, pois, não engloba apenas a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços, colaboração de integrantes comerciais e a consumação de negócios eletrônicos dentro de uma corporação. Apesar disso, os autores empregam o termo do comércio eletrônico com uma acepção mais ampla, similar a do *e-business*.

As empresas podem cingir-se nos negócios eletrônicos conforme os quatro níveis de comprometimento: 1) nível de atividade – inclui compra on-line, processamento de pedidos, e-mail, publicação de conteúdo, inteligência de negócios, publicidade on-line, promoção de vendas on-line, estratégias de precificação dinâmica e comunicação em redes sociais; 2) nível de processos - gestão de relacionamento com clientes (CRM), gestão do conhecimento (KM), gestão da cadeia de suprimentos (SCM), construção de comunidades on-line, banco de dados para marketing, sistema de gestão empresarial (ERP) e customização em massa; 3) nível empresarial - refere-se ao comércio eletrônico, portais, redes sociais, corretores on-line e agentes on-line; e 4) puro ponto. com - é composto por empresas que começaram e estão totalmente na internet, mesmo que depois tenham agregado uma loja física (STRAUSS, FROST, 2012).

2.3 O que é um *Digital Influencer*?

Os influenciadores digitais não atendem somente por esse nome, também são conhecidos como *digital influencers*, *creators* e criadores de conteúdo. Eles têm a aptidão de influenciar outras pessoas a tomarem decisões com relação ao estilo de vida e/ou ao consumo. É através das redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *blogs*, que os influenciadores digitais publicam conteúdo relevante para seu público.

Muitos dos influenciadores digitais conquistaram a fama fazendo vídeos pessoais na internet, expondo suas opiniões sem nenhuma restrição ou produção formal, em um ambiente de profusão comunicacional, ou seja, onde “é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 35).

Anteriormente, o poder e influência que os criadores de conteúdo possuem era exclusivo das mídias tradicionais, como televisão, rádios e jornais. Porém, a internet como um novo espaço ocupado pelos influenciadores, lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio. Para Recuero (2009, p. 110), “reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados”. Assim, um blog pode ser acessado e lido porque possui notícias e referências significativas, porque é divertido, espirituoso, cômico, e/ou porque existe o interesse em saber da vida do outro, dentre outras coisas.

Os influenciadores digitais servem como “[...] mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital” (TERRA, 2016, p. 41). Neste sentido, são:

[...] figuras autopromotoras de si próprias e acabam por carregar, consigo, o descrédito pelo qual passa a propaganda tradicional pura e simples. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências (TERRA, 2016, p. 53).

Nesse seguimento, dentre as parcerias mais comuns existentes entre um *digital influencer* e marcas diversas, pode-se citar: presença em eventos; a participação em campanhas publicitárias; a criação e desenvolvimento de produtos; a produção de campanhas exclusivamente digitais através de *posts* ou vídeos pagos.

De acordo com Jenkins et al., (2014, p. 115) o mundo dos influenciadores digitais é uma relação “contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores. (...) quem são esses formadores de opinião pode mudar substancialmente de uma situação para outra”.

A partir do exposto, percebe-se que seguir uma carreira de influenciador digital é uma tendência, principalmente, a partir da expansão da tecnologia e das redes sociais, no entanto, compreende-se que para ser empreendedor como *digital influencer*, é necessário possuir mais que uma vontade, é preciso possuir características empreendedoras.

3 | METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos apresentados, neste trabalho, optou-se por adotar a abordagem qualitativa que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), é o tipo de abordagem mais adequada quando “os pesquisadores não calculam valores e nem se sujeitam a fatos comprovados para compreender o motivo das coisas, já que o que é observado não pode ser medido ou calculado, e sim, analisado através de diferentes perspectivas”.

A pesquisa foi realizada pela técnica de amostragem por conveniência não probabilística que, segundo Marconi e Lakatos (2002), é uma opção quando o pesquisador seleciona uma parte da população para realizar a pesquisa e adota os resultados dessa fração. Nesse tipo de amostragem não probabilística, o entrevistador fica livre para selecionar aqueles indivíduos que ele considera mais viáveis de serem entrevistados, ou seja, a parcela é escolhida de acordo com a conveniência do pesquisador. A grande vantagem desse recurso é a sua facilidade e rapidez na coleta de dados, porém, a falta de representatividade pode generalizar os resultados (OCHOA, 2015).

Escolheu-se, para a coleta de dados, a entrevista semiestruturada à amostra

selecionada. Foram selecionados 03 (três) influenciadores digitais que residem na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais. A única exigência era que tivessem entre 18 e 30 anos. O primeiro contato foi realizado via email para agendamento da entrevista. Na amostra, 02 (duas) pessoas se identificaram do sexo feminino e 01 (uma) pessoa se identificou com o sexo masculino. Os entrevistados, para melhor compreensão dos resultados, foram identificados da seguinte forma: 1) DIm1 (*digital influencer*, mulher, 2); DIh2 (*digital influencer*, homem, 3); DIm3 (*digital influencer*, mulher). Todos os sujeitos possuíam conhecimento sobre conceitos básicos de empreendedorismo e *digital influencer*.

O roteiro de entrevistas foi levantado a partir do referencial teórico, identificando-se as seguintes categorias de estudo: (1) perfil de um *digital influencer*; (2) *digital influencer* como carreira empreendedora; (2) *digital influencer* e sua relação com empresas parceiras. As entrevistas foram realizadas em julho/2018, gravadas e transcritas para a análise dos resultados que foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, que, em concordância com Bardin (1977, p. 19), “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do *digital influencer*

Os três entrevistados tinham conhecimento do conceito de empreendedorismo, sendo que o homem, apesar de possuir redes sociais e utilizar o *Instagram* voltado para apreciadores da arte *drag*, não se considerou um empreendedor.

O quadro 01 representa o perfil dos *digital influencers* entrevistados na pesquisa:

Digital Influencer	Foco nas redes sociais	Principais mídias digitais utilizadas	Idade
DIm1	Atendimento geral	Instagram	19
DIh2	Apreciadores da arte Drag Queen	Instagram	20
DIm3	Público entre 17 e 33 anos	Instagram	20

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao motivo que os levaram a seguir a carreira de *digital influencer*, os três entrevistados possuem diferentes respostas. A DIm1 ressaltou que sempre foi uma pessoa muito criativa, que gosta de novos projetos e de apresentar para seus seguidores digitais coisas novas. “Quero, de certa maneira, ajudar os que me seguem” (DIm1, 2018). Já, o DIh2 refletiu que sempre teve vontade de ser “artista”. A DIm3

retratou que a carreira lhe possibilita compartilhar ideias, estilo de vida, habilidades e vocações com seu público alvo.

Os três entrevistados foram unânimes em considerar a carreira de *digital influencer* uma forma de empreender (VIEIRA, 2012; GOMES, 2015), uma vez que através da internet é possível ter acesso um acervo de informações, bem como criar um negócio online com o objetivo de gerar lucro.

4.2 Digital influencer como carreira empreendedora

Ser empreendedor não é apenas ser dono de um negócio e ganhar dinheiro. Para os entrevistados, não é simplesmente realizar algo e se tornar independente, é ser capaz de tocar uma empreitada, como ressaltado pela DIm3. Segundo a DIm1, é ter disposição para o trabalho, é ter consciência do quanto vale seu tempo e procurar utilizá-lo ao máximo para a concretização do seu objetivo. É ter consciência dos sacrifícios pessoais, aos quais deverá se submeter (DIh2), contrapondo-se, portanto, ao que o entrevistado colocou no início da pesquisa, não se considerando um pessoa empreendedora.

Algumas pessoas são empreendedores natos. Nascem com as características e a sabedoria de como empreender com sucesso. Por um lado, conseguem vislumbrar nas pequenas oportunidades uma forma de ganhar dinheiro para as pequenas coisas almejadas. Conseguem descobrir para que serve uma determinada atividade, um determinado objetivo, atribuindo-lhes alguma finalidade (SOLEDADE, 2015; DORNELAS, 2007; DEGEN, 2009). Por outro lado, existem os empreendedores influenciados pelo meio em que vive, desenvolvendo através de influências familiares, estudos, formação e prática uma forma empreendedora de fazer algo acontecer (DORNELAS, 2007).

Os *digital influencers* participantes da pesquisa refletem que foram influenciados pelo meio, que suas publicações retratam o investimento feito, comparando-o a um empreendimento, haja vista toda a exibição diária de assuntos pessoais e que interessam seus respectivos seguidores.

Para os três entrevistados, toda essa exibição é observada de perto pelos seguidores que curtem e comentam as publicações. “A partir dos comentários e das curtidas é que a relação seguido-seguidor é mantida, através da proximidade permitida pelas redes sociais” (DIm3, 2018). Segundo o DIh2 (2018), é pelos comentários e curtidas que “sabemos que somos uma inspiração, um modelo a ser seguido e copiado”, o que Jenkins et al. (2014) denomina como formadores de opinião, estabelecendo-se a relação com os usuários (seguidores) digitais.

Compreende-se, portanto, que as principais motivações que levaram os sujeitos a optarem pela carreira de *digital influencer*, são o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador (JENKINS et al., 2014; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

4.3 Digital influencer e sua relação com empresas parceiras

Ao exercerem essa atividade de *digital influencer*, os três entrevistados afirmaram que o trabalho é desempenhado com base em parcerias, através das quais as empresas procuram o influenciador para conquistar o público do influenciador que também procura marcas que lhe agreguem valor. Essa afirmação tem suporte em Terra (2016) que relaciona os influenciadores digitais com organizações, marcas, produtos e opinião pública digital.

Outro ponto a considerar e que define as melhores parcerias vislumbradas pelos influenciadores digitais são os números, pois são eles que determinam se um influenciador agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não (TERRA, 2016; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

Assim, é o engajamento, a credibilidade e a influência que eles têm em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais, que definem as parcerias realizadas. Tal afirmação encontra suporte em Recuero (2009), que afirma ser a reputação na internet, um dos pontos essenciais aos influenciadores digitais.

Neste sentido, ressalta-se que um *digital influencer* deve estar munido de planejamento, visão e criatividade, para transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade, alterando um projeto simples e desestruturado em algo concreto e bem sucedido no mercado (DIm1). Para a DIm3, a *digital influencer* que opta por esta carreira empreendedora tem, portanto, características articuladoras, capazes de unir e conectar diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva.

Considera-se também que o trabalho como um influenciador é o encontro de duas marcas, porém, os influenciadores utilizam-se do “eu” como mercadoria (DIm1, 2018), não havendo espaço para moldá-los, pois, são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital (DIm3, 2018).

Portanto o a pessoa que almeja se tornar *digital influencer*, vislumbrando a oportunidade de empreender um negócio próprio através da sua imagem, necessita de coragem e paixão para desbravar o novo (DIm1, 2018), e equilíbrio, racionalidade e facilidade em lidar com as mais variadas situações, já dentro do empreendimento (DIm3, 2018).

A partir do exposto, observa-se no quadro 02, o resumo dos dados apurados na pesquisa:

Categoria de análise	Principais resultados
Perfil do <i>digital influencer</i>	Criatividade; gosto por novos projetos; apreciação de coisas novas; ajuda ao próximo; interesse além do financeiro pelos seguidores; vontade de se inventar constantemente; compartilhamento de ideias, estilo de vida, habilidades e vocações.

<p><i>Digital influencer</i> e carreira empreendedora</p>	<p>Suas publicações, bem como todo investimento em esforços e negociações, permitem comparar o trabalho do <i>digital influencer</i> a um gestor de empreendimento físico.</p> <p>O conjunto de atributos que conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o <i>digital influencer</i> a se tornar independente, ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.</p>
<p><i>Digital influencer</i> e empresas parceiras</p>	<p>O trabalho de um <i>digital influencer</i> é desempenhado com base em parcerias, através das quais as empresas procuram o influenciador para conquistar seu público que procura marcas que lhe agreguem valor.</p> <p>O engajamento, credibilidade e influência que os <i>digital influencers</i> possuem em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais, definirão as parcerias realizadas</p> <p>Os números de <i>posts</i>, curtidas, compartilhamento de dados na internet, bem como sua reputação, são determinantes para a verificação se um influenciador agregará ou não valor à marca da empresa parceira.</p>

Quadro 02: Resumo dos dados apurados pela pesquisa

Fonte: dados da pesquisa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do tempo permitiram que, atualmente, as redes sociais ou qualquer canal de exibição do cotidiano, passassem a ser também estações de consumo, caracterizados como verdadeiros *outdoors* na internet. Esse fenômeno vem despertando o interesse de marcas entusiasmadas com os milhares de seguidores de um *digital influencer*, que em sua maioria, é patrocinado por empresas interessadas em suas postagens, utilizando-as como ferramentas publicitárias.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho se pautou em entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. A ideia de colaborar e o pouco conhecimento a respeito, haja vista ser uma proposta nova de carreira/trabalho, motivou a pesquisa que teve o propósito de auxiliar uma nova geração de empreendedores.

Compreendeu-se com a pesquisa que o perfil dos *digital influencers* é similar ao perfil de um empreendedor que empreende em um negócio físico, no entanto, todo o trabalho de um influenciador digital tem início no mundo virtual. Ademais, o esforço e a vontade de empreender são a base para o trabalho de qualquer empreendedor, e também dos *digital influencers*.

Percebeu-se, com isso, que a carreira do *digital influencer* pode ser considerada empreendedora. O conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o *digital influencer* a se tornar independente,

ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.

Verificou-se também que as empresas parceiras são essenciais e uma via de mão dupla entre o *digital influencer* e as marcas que o patrocinam, sendo que essa relação se torna um benefício tanto para o influenciador digital quanto para as empresas parceiras que almejam divulgar marcas e produtos no nicho de mercado onde o *digital influencer* possui credibilidade e reputação. Nesse sentido, os números de *posts*, curtidas, compartilhamento de dados na internet, bem como sua reputação, são determinantes para a verificação se um influenciador agregará ou não valor à marca da empresa parceira.

A partir do exposto, identifica-se que os já empreendedores e aos que desejam empreender, há um universo próspero a essa atividade nos dias de hoje, mas, apesar disso, não se deve ignorar os fatores previamente descritos, a fim de buscar o sucesso almejado. Ressalta-se, portanto, que num ambiente onde a celeridade das transformações define as direções do mercado e da economia, sugestionando de modo direto no comportamento do consumidor, compele o empreendedor a ser destemido, ousado e bastante adaptativo.

Por fim, sugere-se como delineamento para pesquisas futuras que mais *digital influencers* sejam entrevistados, com o intuito de confirmar os resultados apurados e/ou aprofundar outros vieses do trabalho, como por exemplo, o perfil, a carreira empreendedora, ou mesmo as caracterizações sobre as parcerias de trabalho de um *digital influencer*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, N. 5, Abril-Junho, 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> >. Acesso em: 12 jul 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Tradução de Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo e Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BLACKWHEEL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ª ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

DEGEN, R. J. **Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2017.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, P. **O que é ser um empreendedor digital?** São Luís: TBI All New, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Tereza Cristina Feliz de Sousa. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOLEDADE, S. **Gestão e Empreendedorismo**. Módulo 1 - Gestão Empresarial / Silvio Soledade. - São Paulo: APRO, 2015. Coordenadores: Débora Franceschini Mazzei, Odete Cruz, Erick Krulikowski. Obra completa em 9 v. – Guia audiovisual: programa de capacitação de empresários do setor audiovisual. Conteúdo: v. 1.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. Tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TERRA, C. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: TÚNEZ-LÓPEZ, M.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos**. La Laguna: Latina, 2016.

TIARAWUT, Supot. **Mobile Technology: Opportunity for Entrepreneurship**. © Springer Science+Business Media New York. 2013.

VIEIRA, Elianete. **O início da descoberta: desvendando o uso do computador, da internet e das redes sociais**. São Paulo: Scortecci, 2012.

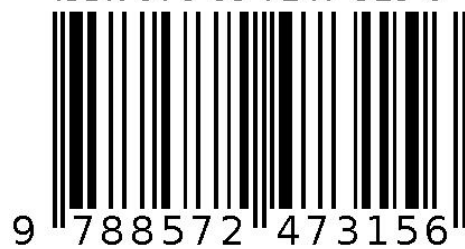
WOOD, Matthew S. **A process model of academic entrepreneurship**. Business Horizons. Indiana University. 2011.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9 788572 473156