



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DENIZE RODRIGUES DE ASSIS

O PAPEL DO *DIGITAL INFLUENCER* NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

FORTALEZA

2020

DENIZE RODRIGUES DE ASSIS

O PAPEL DO *DIGITAL INFLUENCER* NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos

FORTALEZA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D278p de Assis, Denize.
O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NO
EMPREENDEDORISMO DIGITAL / Denize de Assis. - 2021.
94 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de 3, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos.

1. Empreendedorismo digital. . 2. Perfil empreendedor.. 3.
Digital influencer. . 4. Instagram.. I. Título.

CDD

Denize Rodrigues de Assis

O PAPEL DO *DIGITAL INFLUENCER* NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

8,8

Média Final

Fernanda Moreira Lima Santos

Prof. Ma. Fernanda Moreira Lima Santos.
Orientador(a)

Camilla Cruz de Carvalho

Prof. Dra. Camilla Cruz de Carvalho
Examinador(a)

Virna Távora

Prof. Ma. Virna Fernandes Távora Rocha
Examinador(a)

Data da Aprovação: 14/01/2021

Aos meus pais biológicos Francisco de Assis e Maria José.

Ao meu tio e pai de criação Raimundo Muniz e minha irmã Lígia Maria (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Em forma de poema, hoje eu quero agradecer
Primeiramente a Deus, Jesus e Maria
Que me fizeram vencer a cada dia
Enfrentando todas as dificuldades da vida
Entre choros e alegrias, me sustentaram na fé
Me mostrando o quão eu tinha capacidade
De conquistar o tão sonhado diploma da faculdade
Conquistei este diploma em uma excelente universidade
Estudar na Unichristus foi uma grande oportunidade
Minha primeira faculdade, sempre será lembrada
Meus professores e colegas, meus amigos de jornada
Agradeço a minha mãe, Maria do Carmo Muniz
A quem dedico este diploma, eu quero vê-la feliz
À minha grande família, eu dedico esta vitória
Fiquei longe de vocês para escrever a minha história
Por esta grande conquista, também quero agradecer
À Fernanda Moreira Lima Santos, minha orientadora
Me orientou com maestria, obrigada professora
Dedico esta conquista, ao top 5 do Instagram
Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches
Maria Azêdo e Giovana Raupp também foram importantes
Ao meu cunhado Aguinaldo e minha irmã Ana Maria
Obrigada pelo apoio, lembrarei todos os dias
À coordenação do Curso de Administração
Professor Elnivan e Professora Graziella
Essa dupla incansável guardarei no coração
Eu não posso esquecer quando tudo começou
Quando eu lembro do começo, chego até me emocionar
Fizemos um tour pela faculdade com o professor Eleazar
Neste dia eu senti, que a minha vida iria mudar
Era na Unichristus, que eu queria me formar
Conheci várias pessoas, fiz uma amizade bacana

E uma delas me marcou, estou falando da Nayana
À quem dedico este diploma, como prova de amizade
Obrigada Nayana Freire, minha amiga da faculdade
Este dia chegou e eu só tenho a agradecer
À todos que de alguma forma, me ajudaram a vencer
É um ciclo que se encerra e eu preciso dizer
Obrigada Unichristus, jamais eu hei de lhe esquecer.

Denize Rodrigues de Assis
(Rainha da Poesia)

“Quem não sonha
Não tem vida
Quem tem vida
Tem sonhos”
De Assis, D. R. (2018)
Rainha da Poesia

RESUMO

O presente trabalho destaca a figura do *digital influencer*, a sua importância para o crescimento do empreendedorismo digital. A abordagem do tema tem uma importante relevância, pois a amplitude de conhecimentos adquiridos através de pesquisas sobre a evolução do empreendedorismo em seu contexto geral é enriquecedor. O trabalho teve como objetivo identificar o papel do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital, onde utilizou-se o Instagram como ferramenta de estudo. E com objetivos específicos: identificar o perfil empreendedor do *Digital influencer*, as estratégias utilizadas na plataforma Instagram e os benefícios gerados para o crescimento do empreendedorismo digital. A importância do referencial teórico no resultado do trabalho foi primordial, sendo elencado a bibliografia dos conceitos, técnicas e fundamentos sobre o empreendedorismo e a figura do *digital influencer*. O estudo metodológico adotado foi a pesquisa qualitativa, onde utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado dividido em quatro etapas. A análise dos resultados mostrou as estratégias utilizadas pelas cinco *digitais influencers*, onde foi possível identificar os cinco perfis brasileiros de acordo com o SEBRAE. O perfil empreendedor brasileiro identificado foram: Perfil empreendedor nato, perfil empreendedor idealista, perfil empreendedor fiel a si, e perfil empreendedor ambicioso. Concluiu-se que as empresas estão cada vez mais contratando os serviços do *digital influencer*, pois, a sua influência contribui positivamente para o crescimento do empreendedorismo digital. É no Instagram que está a maior concentração desses profissionais, que geralmente possuem contas com milhares de seguidores. O *Digital influencer* oferece ganhos as empresas e seu perfil com milhares de seguidores despertam o interesse dos empreendedores digitais, pois, cada conteúdo gerado garante um resultado eficaz gerando respostas imediatas nas vendas dos produtos ou serviços ofertados no Instagram.

Palavra-chave: Empreendedorismo digital. Perfil empreendedor. *Digital influencer*. Instagram.

ABSTRACT

The present work highlights the figure of the *digital influencer*, its importance for the growth of digital entrepreneurship. The approach to the theme has an important relevance, because the breadth of knowledge acquired through research on the evolution of entrepreneurship in its general context is enriching. The work aimed to identify the role of *digital influencer* for the growth of digital entrepreneurship, where Instagram was used as a study tool. And with specific objectives: to identify the entrepreneurial profile of *Digital influencer*, the strategies used on the Instagram platform and the benefits generated for the growth of digital entrepreneurship. The importance of the theoretical framework in the result of the work was paramount, being listed the bibliography of concepts, techniques and fundamentals about entrepreneurship and the figure of the *digital influencer*. The methodological study adopted was qualitative research, where a semi-structured interview script divided into four stages was used. The analysis of the results showed the strategies used by the five *digital influencers*, where it was possible to identify the five Brazilian profiles according to SEBRAE. The Brazilian entrepreneur profile identified were: Born entrepreneur profile, entrepreneur profile loyal to you, ambitious entrepreneur profile, and idealistic entrepreneur profile. It was concluded that companies are increasingly hiring *digital influencer* services, as their influence contributes positively to the growth of digital entrepreneurship. It is on Instagram that there is the greatest concentration of these professionals, who generally have accounts with thousands of followers. *Digital influencer* offers gains to companies and its profile with thousands of followers arouses the interest of digital entrepreneurs, as each content generated ensures an effective result generating immediate responses in the sales of products or services offered on Instagram.

Keywords: Digital entrepreneurship. Entrepreneurial profile. *Digital influencer*. Instagram.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As invenções e conquistas do século XX	20
Quadro 2 – Fases do Processo Empreendedor	27
Quadro 3 – Principais características do Empreendedor	30
Quadro 4 – Perfil do Empreendedor Brasileiro	32
Quadro 5 – Principais características dos Influenciadores Digitais	38
Quadro 6 – Principais benefícios do <i>Digital influencer</i>	39
Quadro 7 – Objetivos da pesquisa e perguntas relacionadas	46
Quadro 8 – “Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo?”	53
Quadro 9 – “O que levaria você a trabalhar doze horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?”	54
Quadro 10 – “Qual das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender?”	55
Quadro 11 – “Que alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender?”	56
Quadro 12 – “Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick), o que você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte?”	57
Quadro 13 – “Qual das frases abaixo mais motiva você?”	58
Quadro 14 – “Escolha as características empreendedoras que mais você se identifica”	59
Quadro 15 – “Em qual segmento você trabalha? Moda, Estilo Fitness, Vida saudável, outros?”	60
Quadro 16 – “Quais estratégias você utiliza para influenciar seus seguidores a comprar determinado produto ou serviço?”	61
Quadro 17 – “Sabendo que, muitos digitais influencers trabalham por permuta, ou seja, recebem produtos em troca da divulgação?”	62
Quadro 18 – “O tipo de produto de uma empresa que você divulga interfere no gosto dos seus seguidores a ponto de ser vendido somente porque você divulga?”	63
Quadro 19 – “Você influencia milhares de seguidores, é o que faz com que as empresas contratem os seus serviços?”	64

Quadro 20 – “Como você interfere nas decisões de compras dos seus seguidores?”	65
Quadro 21 – “Quais os benefícios que o trabalho do <i>digital influencer</i> oferece para as empresas?”	66
Quadro 22 – “O poder de influência do influenciador digital contribui significativamente para as empresas. Os ganhos na internet são relevantes, a ponto de o <i>digital influencer</i> ter participação nos lucros?”	67
Quadro 23 – “Quais as exigências das empresas ao contratar seus serviços?”	68
Quadro 24 – Os investimentos dos empreendedores digitais ao contratar um Influenciador digital, depende muito de seu perfil no Instagram, o que esse perfil tem a oferecer, a quantidade de seguidores, o engajamento nas publicações. Esses pontos são os objetivos mais importantes dos empreendedores na escolha do <i>Digital Influencer</i> ?.....	69
Quadro 25 – “O empreendedor digital alavancou a sua carreira, assim como você alavanca as vendas desses empreendedores na internet. Quais os benefícios de ser um <i>digital influencer</i> bem visto pelas empresas?”	70
Quadro 26 – TOP 5 - Perfil empreendedor brasileiro	72
Quadro 27 – Perfil empreendedor nato	72
Quadro 28 – Perfil empreendedor nato	73
Quadro 29 – Perfil empreendedor fiel a si	74
Quadro 30 – Perfil empreendedor ambicioso	75
Quadro 31 – Perfil empreendedor idealista	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor.....	26
Figura 2 – As fases do processo empreendedor	26
Figura 3 – <i>Digital influencer 1</i>	49
Figura 4 – <i>Digital influencer 2</i>	50
Figura 5 – <i>Digital influencer 3</i>	51
Figura 6 – <i>Digital influencer 4</i>	52
Figura 7 – <i>Digital influencer 5</i>	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Conceitos, histórico e fundamentos do empreendedorismo	19
2.2 Tipos de empreendedorismo	23
2.3 O processo empreendedor	24
2.4 Empreendedorismo Digital	28
2.5 O perfil do empreendedor digital	30
2.6 O empreendedorismo nas redes sociais	34
2.7 O <i>digital influencer</i>	36
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1 Ambiente da pesquisa	42
3.2 Natureza da pesquisa	43
3.3 Tipos de pesquisa	44
3.4 Instrumentos de coleta de dados	44
3.6 Tratamento dos dados	47
4 RESULTADOS	48
4.1 Parte I - Análise das características sociodemográficas	48
4.1.1 <i>Digital influencer 1: Mayra Dias (Miss Brasil 2018)</i>	48
4.1.2 <i>Digital influencer 2: Cleise Perez (Digital influencer)</i>	49
4.1.3 <i>Digital influencer 3: Daniela Branches (Repórter da Rede Amazônica)</i>	50
4.1.4 <i>Digital influencer 4: Maria Azêdo (Digital influencer)</i>	51
4.1.5 <i>Digital influencer 5: Giovana Raupp (Digital influencer)</i>	52
4.2 Parte II - Análise do perfil do empreendedor	53
4.2.1 <i>Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp</i>	53
4.2.2 <i>Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp</i>	54
4.2.3 <i>Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp</i>	55
4.2.4 <i>Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp</i>	56

4.2.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	57
4.2.6 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	58
4.2.7 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	59
4.3 Parte III - Análise das estratégias na plataforma Instagram.....	60
4.3.1 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	60
4.3.2 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	61
4.3.3 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	62
4.3.4 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	63
4.3.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	64
4.4 Parte IV - Análise dos benefícios para o crescimento do empreendedorismo digital.....	65
4.4.1 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	65
4.4.2 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	66
4.4.3 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	67
4.4.4 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	68
4.4.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	69
4.4.6 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp	70
4.5 Disposições gerais sobre a pesquisa.....	72
5 CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS.....	82

APÊNDICE A.....	87
-----------------	----

1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é um tema que vem ganhando força e tem uma grande importância para a economia de um país. Desde várias décadas, o empreendedorismo vem contribuindo, transformando sonhos de pequenos empreendedores que buscam cada vez mais a sua estabilidade financeira e reconhecimento.

De acordo com Hisrich (1986), o termo empreendedorismo (*entrepreneur*) de origem francesa significa “aquele que assume risco e começa algo novo”.

Dessa maneira, o primeiro exemplo que define o termo empreendedorismo pode ser atribuído à Marco Pólo, que assinou contrato com um homem que tinha capital para vender as mercadorias dele, assim, tentou estabelecer uma rota comercial com o oriente. Marco Pólo era um aventureiro empreendedor que assumia papel ativo, corria todos os riscos físicos e emocionais, enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva. Na idade média, o termo empreendedor era utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Não assumia riscos e gerenciava projetos com recursos disponibilizados pelo governo (Dornelas, 2016).

Diante disso, os primeiros indícios de relação entre correr riscos e empreendedorismo ocorreram no século XVII, naquela época se mantinha uma relação entre empreendedor e governo, onde, o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para prestar algum serviço ou fornecer produtos. Eram prefixados em contrato, que, qualquer lucro ou prejuízo que ocorresse durante o processo era de total responsabilidade do empreendedor. Considerado por muitas pessoas da época, Richard Cantillon foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor “aquele que assume riscos” do capitalista “aquele que fornece o capital (Dornelas, 2016).

No século XVIII, ocorria o início da industrialização no mundo, foi neste período que finalmente, o empreendedor e o capitalista foram diferenciados. Um exemplo na época foi o caso das pesquisas referentes à eletricidade e química de Thomas Edson, que aconteceram com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos. No final do século XIX e no início do século XX, os empreendedores eram bastante confundido com os gerentes ou administradores, eram vistos como aqueles que organizam, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização a serviço do capitalista (Dornelas, 2016).

É notável que o empreendedorismo evoluiu bastante com a criação de novas entidades, pois, nas épocas anteriores ainda não se tinha o conhecimento necessário sobre o assunto, não existiam órgãos para orientar o empreendedor.

O empreendedorismo no Brasil na década de 1990 ganhou um novo formato com a criação das entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Com a criação dessas entidades, o empreendedorismo brasileiro começou a ganhar força, pois, naquela época não se falava em empreendedorismo e nem em abrir pequenos negócios. As pessoas não tinham conhecimento sobre o assunto e era escasso encontrar órgãos competentes para orientar e auxiliar sobre empreendedorismo (DORNELAS, 2016).

Além desses programas, o governo federal também implantou o Programa Brasil Empreendedor com o intuito de apoiar os empreendedores, capacitando mais de 6 milhões de pessoas. O Programa Brasil Empreendedor entrou em vigor nos anos de 1999 a 2002 e nesta mesma época, o Brasil começou a dissipar-se no país através das empresas ponto.com. Com a criação dessas entidades tudo ficou mais fácil para o pequeno empreendedor. Foi com a criação desses programas junto a incubadora de empresas e Universidades que o tema empreendedorismo ganhou proporção contribuindo para a melhoria de vida dos pequenos empreendedores. Desde a década de 1990, o Brasil vem se potencializando para desenvolver programas de ensino de empreendedorismo compatíveis aos Estados Unidos, o maior da atualidade (DORNELAS 2016).

De acordo com as pesquisas do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o empreendedorismo atraiu 53,5 milhões de brasileiros em 2019. Na pesquisa se verificou que 2 em cada 5 brasileiros entre 18 e 64 anos desempenham alguma atividade empresarial ou com desejo de se tornar dono do próprio negócio. Esse desempenho alcançou a taxa de empreendedorismo total de 38,7% em 2019 mostrando que o empreendedorismo brasileiro vem ganhando novos empreendedores e com negócios já estabelecidos. Este número estima que aproximadamente 53,5 milhões de brasileiros estavam envolvidos em alguma atividade empreendedora no ano passado. A pesquisa foi realizada em 54 países, e no Brasil foi aplicada pelo Sebrae (GEM, 2019).

Com os avanços da tecnologia, o empreendedorismo ganhou novos mercados e assim surgiu o empreendedorismo digital, um novo conceito em vendas

pela internet, um desafio para quem deseja empreender nas redes sociais e conquistar a tão sonhada estabilidade financeira. O empreendedorismo digital no Brasil vem crescendo a cada dia mais, devido à falta de oportunidades no mercado de trabalho e em meio à essa crise econômica o empreendedorismo ganha força através da internet, conquistando pessoas de diferentes nichos.

O empreendedorismo digital proporciona as pessoas a praticidade, pois, hoje, as redes sociais representam a saída para quem busca ganhar tempo ao invés de se deslocar até uma loja física. Um empreendedor que procura ingressar no mercado online, pode se surpreender com essas vantagens que a tecnologia oferece, além de se tornar dono do próprio negócio, o empreendedor pode ir muito à frente de outras empresas que desconhecem ou não tem habilidades com essa prática.

Em 2010 quando surgiu o instagram, a sua função do aplicativo era apenas para o usuário compartilhar fotos, depois de 9 anos conquistando bilhões de usuários, a plataforma foi ganhando novas funcionalidades e hoje o Instagram oferece diversos meios para que o empreendedor consiga divulgar a sua marca ou produto e obter sucesso nas vendas deixando para trás outras grandes redes sociais como Facebook, Messenger e WhatsApp. (IMME AMANDA, 2020)

Diante disso, percebe-se que o empreendedorismo digital é um processo que precisa ser trabalhado no dia a dia, analisando as tendências do mercado, avaliando melhor o seu público alvo sobre as suas preferências e necessidades para que haja o conhecimento sobre seus clientes e principalmente sobre seus concorrentes.

Ser empreendedor digital requer disposição, criatividade, determinação, não precisa nascer pronto, porém precisa ter espírito empreendedor. O empreendedor precisa identificar as variáveis que possivelmente o ajudará para estar à frente de seus concorrentes, pois ele terá o conhecimento sobre o mercado online e isso pode se tornar um fator favorável para acelerar as vendas.

No meio virtual, existe um leque de opções para quem deseja empreender na internet, ou seja, várias plataformas digitais com métodos diferentes ou até mesmo com algum diferencial uma das outras. Dessa forma, surgem as mídias sociais que são um mundo de oportunidades, onde é possível criar e inovar através de suas ferramentas, porém, é preciso ter conhecimentos e habilidades para manuseá-las de forma correta para que se alcance os resultados esperados.

A plataforma conta com mais de 25 milhões de anunciantes no mundo, que buscam dar uma alavancada nos negócios através das redes sociais e encontram no Instagram uma maneira mais eficaz para aumentar seus lucros devido a sua visibilidade. Os usuários do Instagram buscam temas diversificados e aqueles com os quais se identificam, incluindo conteúdos de empresas e marcas. Segundo dados da companhia, 60% das pessoas descobrem novos produtos no Instagram; 73% dos usuários acompanham marcas; 72% interagem com influenciadores e além disso, o Instagram ajuda 85% dos usuários na descoberta de novos produtos; 84% dos usuários na pesquisa de produtos e serviços; 83% dos usuários na decisão do que comprar (IMME AMANDA, 2020).

De acordo com os dados do parágrafo anterior, é possível ver que o empreendedorismo no Brasil cada vez mais vem ganhando força na internet, é através do Instagram que o empreendedor brasileiro tem investido no seu negócio. E para alavancar ainda mais as vendas, empresas e marcas contratam o influenciador digital para garantir mais lucros a partir de conteúdos postados nas suas redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, ou seja, uma nova maneira de empreender na internet através do *digital influencer*, o termo em português, influenciador digital.

Influenciador Digital ou *Digital Influencer* é alguém presente em algum meio da internet, como Instagram, blog ou YouTube, e que produz conteúdos que influenciam as decisões de consumo de outros usuários da rede. Através do Marketing de Influência, podem ser remunerados para fazer essas ações (VOLPATO, BRUNO).

A nova estratégia de vendas na internet vem crescendo cada vez mais e ganhando força através do mercado de influenciadores digitais, hoje, esta categoria tem atraído empresas e marcas que buscam resultados nas vendas através da internet. É importante ressaltar, que as empresas buscam influenciadores que se enquadram no perfil desejado e que atendam a proposta da empresa.

Um influenciador digital é alguém que mantém uma rotina regular de postagens e uma estratégia de planejamento por trás das suas ações no ambiente virtual. Assim, ele promove ideias, produtos e conceitos, fazendo recomendações de maneira natural (SACRAMENTO, GABRIEL).

Por todos os fatores acima listados, o presente tema da pesquisa foi escolhido por estar em evidência nas redes sociais. O *digital influencer* é hoje uma peça importante para as empresas e marcas que não medem esforços para se destacar no mercado. É através das redes sociais que o empreendedor digital tem

encontrado resultados nas vendas aumentando a sua lucratividade. O *digital influencer* é de fato uma peça importante para ajudar no crescimento do empreendedorismo digital, pois, o poder que o mesmo exerce sobre seu público é de fato lucrativo e isso envolve milhões de seguidores. Essa legião de fãs garantem um retorno para o *digital influencer* que no dia a dia exhibe seu estilo e gostos e que acabam incentivando seus seguidores, gerando aos empreendedores um crescimento das vendas e marcas segmentadas.

A parceria entre *digital influencer* com marcas e empresas é algo que traz retorno, pois, as estratégias usadas nas redes sociais são para causar impacto nas vendas e atrair ainda mais seguidores tanto para a empresa, quanto para o *digital influencer*.

A abordagem deste tema é muito interessante, pois, percebe-se como a internet contribui de maneira rápida e eficaz para o crescimento do empreendedorismo digital através do *digital influencer*. Nesse contexto, tem-se o ponto de vista do consumidor virtual em relação ao conteúdo postado nas redes sociais, a sua atração e interesse pelo produto, levando-os a efetuar a compra é o efeito de um relevante trabalho do influenciador digital que cada vez mais vem firmando parceria com as empresas, pois, o retorno é excelente para ambas as partes.

Na pesquisa apresentada, é relevante conhecer as estratégias usadas pelo *digital influencer* para conquistar o seu público alvo. Diante disso, tem-se a seguinte problemática: Como o *Digital influencer* pode contribuir para o crescimento do empreendedorismo digital no Instagram?

O objetivo geral deste trabalho é identificar o papel do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital que utiliza o Instagram como rede social. E para que se possa aprofundar a pesquisa foram apontados os objetivos específicos a seguir:

- I. Identificar o perfil empreendedor do *Digital influencer*;
- II. Identificar as estratégias utilizadas pelo *Digital influencer* na plataforma Instagram;
- III. Identificar os benefícios gerados pelo *Digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital.

A estrutura do trabalho de TCC II está disposta nas sessões da seguinte forma: a primeira é composta pela introdução, que apresenta à definição do tema, a

problemática da pesquisa em forma de pergunta, a justificativa identificando os motivos do estudo, juntamente com o objetivo geral e os objetivos específicos.

Na segunda encontra-se o referencial teórico, em que os pontos serão apresentados para melhor entendimento do tema empreendedorismo, perfil empreendedor do digital influence, assim como o uso da internet e principalmente das redes sociais como vantagem competitiva. O entendimento acerca do empreendedorismo digital e o papel do digital influence para o crescimento do empreendedorismo é de fundamental importância no contexto geral do trabalho.

Na terceira sessão encontra-se a metodologia, em que os pontos colocados serão para o desenvolvimento do método de pesquisa como: o ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, os tipos de pesquisa, universo e amostra dessa pesquisa e o instrumento de coleta de dados, bem como as ferramentas para atingirem os objetivos traçados na pesquisa.

A quarta sessão mostra a análise dos dados, com a exposição dos itens do questionário para melhor compreensão e descrição de todas as respostas das perguntas apresentadas, acrescidas de comentários da pesquisadora;

Na quinta sessão estão as considerações finais, com os pontos relevantes da pesquisa, principalmente a problemática apresentada, de maneira que o objetivo geral e específicos serão atendidos e algumas sugestões de futuras pesquisas a serem desenvolvidas e apresentadas.

No final do trabalho encontram-se as referências do material consultado para realizar a pesquisa e, no apêndice A, está contido o questionário utilizado para a coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão será apresentada o levantamento teórico que servirá de embasamento para a construção da pesquisa. Contendo os tópicos estudados, é um espaço de teoria, que reúne os conhecimentos necessários para que seja possível realizar a interpretação dos dados.

Visando um bom resultado, o referencial teórico aponta conceitos, técnicas e fundamentos sobre o empreendedorismo, com foco na importância da figura do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital nas redes sociais. Os assuntos abordados são; conceitos, histórico e fundamentos do empreendedorismo, os tipos de empreendedorismo, o processo empreendedor, o empreendedorismo digital, o perfil do empreendedor digital, o empreendedorismo nas redes sociais e o *digital influencer*.

2.1 Conceitos, histórico e fundamentos do empreendedorismo

O empreendedorismo revolucionou o mundo como foram várias transformações que fizeram a diferença na vida das pessoas, principalmente no século XX quando foi criado a maioria das invenções. Esta revolução causou grande impacto por ter um diferencial, a inovação para criar algo inédito ou inovar alguma coisa que já existe e que antes não se fazia por falta de visão empreendedora. A maioria dessas invenções surgem de mentes de pessoas visionárias, com características especiais, que questionam, que arriscam, que querem algo inovador, que faz acontecer, que empreendem (DORNELAS, 2016).

O empreendedorismo revolucionou o mundo através das grandes invenções de pessoas visionárias, que através de suas idéias impactaram o mundo no século XX. Dessa forma, tem-se a evolução dessas invenções do século XX no Quadro 1.

Quadro 1 As invenções e conquistas do século XX

ANO	PRODUTO
1903	Avião motorizado
1915	Teoria geral da relatividade de Einstein
1923	Aparelho televisor
1928	Penicilina
1937	Náilon
1943	Criação do ENIAC, primeiro computador.
1945	Bomba atômica
1947	Descoberta da estrutura do DNA abre caminho para a engenharia genética.
1957	Sputnik, o primeiro satélite
1958	Laser
1961	O homem vai ao espaço
1967	O primeiro transplante de coração
1969	A chegada do homem na lua, início da internet, primeiro voo do Boeing 747
1970	Microprocessador
1989	World, Wide, Web
1993	Clonagem de embriões humanos
1997	Primeiro animal clonado, a ovelha Dolly.
2000	Sequenciamento do genoma humano.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2016).

Ainda segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo do século XX para os dias atuais se nota uma grande evolução do empreendedor brasileiro que cada vez mais vem se mostrando inovador e com grande vontade de empreender. E as consequências disso se dá pelo fato de que o empreendedor estar encontrando mais oportunidades como incentivo para montar o seu próprio negócio (DORNELAS, 2016).

Segundo Dolabela (2012), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.

Para se compreender melhor o termo empreendedorismo, é necessário conhecer as suas origens, técnicas, seus conceitos e fundamentos, para que se possa fazer uma análise do comportamento do empreendedor. Segundo Dornelas (2016), o termo empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. É a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso.

Nos últimos anos o termo empreendedorismo está sendo muito falado no Brasil, e cada vez mais as pessoas tem o desejo de abrir o próprio negócio. Um dos motivos para o aumento desta atividade empreendedora no Brasil foi o alto índice de desemprego, segundo dados do IBGE o contingente de desempregados que em junho de 2015 era de 8.354 milhões em 2016 aumentou para cerca de 12 milhões, desta forma o empreendedorismo tem assumido um importante papel em resposta a ausência de trabalho assalariado. É bom ressaltar que ao abrir um negócio a pessoa não busca somente obter recurso para suprir suas necessidades, mas irá permitir ao cidadão integrar-se novamente a sociedade (LEAL, 2018).

Empreender não se resume à criação do próprio negócio. Mas a maneira mais conhecida de se tornar um empreendedor é criando uma empresa. Por outro lado, com a disseminação do conceito de empreendedorismo na sociedade, o comportamento empreendedor passou a ser observado com mais atenção em ambientes nos quais antes não se pensava haver empreendedores.... Como empreender está ligado à ação, a pessoa deve atentar para os eventos que ocorrem em seu ambiente e que, em muitos casos, acabam por apresentar o empreendedorismo como um caminho óbvio para seu futuro. Esses eventos podem ser exemplificados como momentos de disparo da fagulha empreendedora ou situações de mudança de atitude em virtude de acontecimentos ou marcos importantes ao longo de sua vida (Dornelas, 2016, p. 34-35).

A inovação é uma grande característica do empreendedor, pois, além de criar algo novo, ele também consegue inovar. Ser inovador faz toda a diferença para quem acredita em conquistar reconhecimento no mercado.

O empreendedorismo é avaliado em um sentido amplo, pois podem ser incluídos empreendedores das mais variadas matizes, com negócios formalizados ou não (GEM, 2019).

Ainda segundo o GEM, o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente (GEM, 2019).

É importante, que o empreendedor fique atento a todas as coisas que possam atrapalhar o seu desempenho, ter equilíbrio e conhecimento na área que se está empreendendo é primordial.

De acordo com Sebrae (2019), o empreendedorismo consiste essencialmente em fazer as coisas que não são geralmente feitas em vias normais da rotina do negócio é essencialmente um fenômeno que vem sob o aspecto maior de liderança.

Segundo Chiavenato (2015), o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. O espírito empreendedor.

Ter espírito empreendedor, saber administrar, planejar, organizar, dirigir, e controlar é importante para manter e sustentar o negócio obtendo resultados.

De acordo com Maximiano (2006), o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem a capacidade de idealizar e realizar coisas novas. Pense em qualquer pessoa empreendedora que conheça e você identificará nela a capacidade de imaginar e fazer as coisas acontecerem. Outras pessoas, ao contrário, podem ser apenas criativas ou apenas implementadoras, sem a habilidade de combinar esses dois traços básicos de comportamento.

O espírito empreendedor sempre ajuda nas principais decisões e isso é uma das características que fazem do empreendedor um empresário de sucesso, pois,

Para Drucker (2003), são empreendedores aqueles que criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores. O espírito empreendedor é uma característica distinta, seja de um indivíduo, ou de uma instituição. Não é um traço de personalidade, mas sim um comportamento e suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição.

O empreendedor é alguém que sabe aonde quer chegar, não teme inovar, arriscar e assumir as responsabilidades decorrentes de suas escolhas. Marca que

diferencia os empreendimentos longevos daqueles que não alcançam essa façanha. Está intrinsecamente ligada às habilidades para utilizar sua capacidade física e intelectual em prol de um objetivo central (HISHICH; PETER; SHEPHERD, 2009).

Ainda segundo HISRICH; PETERS, é no século XVII que a noção de risco é associada ao empreendedorismo, pois ao financiar contratos ou realizar serviços com o governo, o empreendedor assumia certo grau de risco. Só então no século XVIII e XIX, o termo empreendedor passa a assumir um caráter mais próximo de empresário (assume riscos) diferenciando - o do capitalista (dono de capital) .

Diante desse contexto, empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2019).

2.2 Tipos de empreendedorismo

O empreendedorismo digital proporciona oportunidade ao empreendedor de criar e desenvolver novos produtos e assim expor as suas ideias, transformando em viabilidade para as pessoas que buscam algo novo, seja, em um produto ou serviço.

Segundo Chiavenato (2015), para que o empreendedor tenha sucesso no seu negócio é necessário que ele o planeje e, dessa forma, não acontecerá imprevisto, somente trabalhará com ações planejadas que, posteriormente, colocará em prática e alcançará os objetivos previstos.

O empreendedor busca cada vez mais a sua realização profissional e esse desejo faz com que ele se motive a sonhar alto e a lutar para conquistar seu espaço no campo do empreendedorismo, mas, sempre focado em algo que realmente lhe traga retorno.

Um quarto dos empreendedores se envolvem em novos negócios para dar continuidade a uma tradição familiar, evidenciando, dessa forma, que o comportamento das famílias em relação ao empreendedorismo exerce uma influência direta ou indireta nas aspirações de carreira e futuro de uma parcela significativa da população (GEM, 2019).

O empreendedor por oportunidade, muitas vezes já atua na área em alguma empresa no qual trabalha e decide abrir o seu próprio negócio, ou assumindo o comando dos negócios da família, no caso de sucessão familiar.

Um terço dos empreendedores por necessidade confirmaram que a ambição de construir uma grande riqueza ou obter renda muito alta está presente no espectro das motivações que os levaram a iniciar um novo negócio (GEM, 2019).

O empreender por necessidade ocorre com grande proporção no Brasil, devido a crise do momento que acaba refletindo nas empresas e com isso, causando a demissão de uma grande massa de Brasileiros.

Segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo por necessidade é derivado da falta de opção, ou seja, o empreendedor decide começar uma atividade empreendedora por uma necessidade financeira. Geralmente, os empreendedores desse grupo são pessoas que foram demitidas e por não conseguirem recolocação no mercado iniciam o seu próprio negócio como alternativa de trabalho.

É importante destacar, que uma pessoa que começa a empreender por necessidade, seja, porque perdeu o emprego ou dependia de algum membro da família e a mesma ficou desempregada, e por esse motivo, ela resolve abrir um pequeno negócio. Esse negócio, tem muitas chances de dar certo, pois, depende muito do seu entusiasmo para empreender, sua criatividade e controle são essenciais para que o seu novo empreendimento dê certo.

Dessa forma, os empreendedores por necessidades começam devagar, porém, com um tempo de experiência no mercado começam a ganhar força e um pequeno negócio acaba se transformando em um grande empreendimento.

Muitos empreendedores de sucesso começaram com pequenos negócios assim, em sua própria casa e aos poucos transformam seus pequenos negócios em empresas que sustentam muitas famílias (STROKA, 2017).

Estes grupos de pessoas que começam a empreender por oportunidade ou por necessidade precisam ter como base um bom planejamento estratégico, para que seu negócio não corra o risco de falência.

2.3 O processo empreendedor

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente, no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que

revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente, essas invenções são frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém antes ousou olhar de outra maneira. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias, questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem (DORNELAS,2016).

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2016).

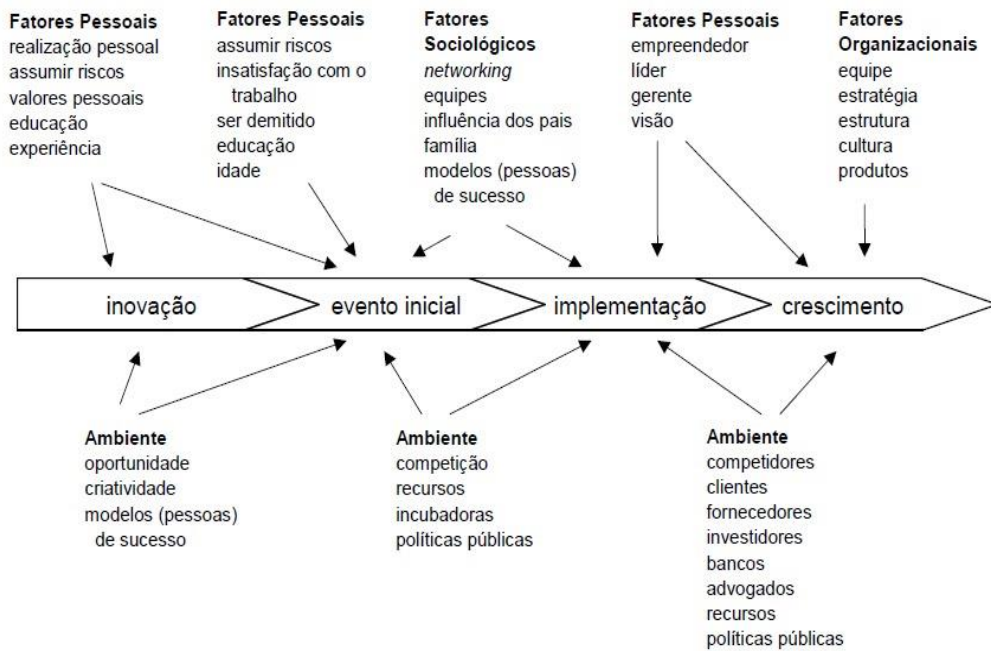
Dessa forma, é interessante como os empreendedores conseguem aproveitar as oportunidades e através de suas grandes ideias criam produtos novos ou inovam os produtos já existentes no mercado.

O processo empreendedor em um país depende, ao menos em parte, de indivíduos que sejam capazes de detectar oportunidades no ambiente em que vivem e da capacidade de transformar tais oportunidades em negócios reais (GEM, 2018).

O avanço da tecnologia tem ajudado o empreendedor a descobrir novos caminhos para empreender, novas oportunidades e novas ideias vão surgindo dando vida a um novo negócio.

Segundo Dornelas (2016), o processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador de fatores externos, ambientais e sociais, de aptidões pessoais ou de um conjunto desses fatores oportuniza o início de um novo negócio. Tais fatores são considerados críticos para o surgimento e crescimento de uma nova empresa. Neste contexto, o autor destaca os fatores que influenciam no processo empreendedor. Conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1 Fatores que influenciam no processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2016).

Ainda segundo Dornelas (2016), a dinâmica do processo empreendedor envolve quatro fatores críticos para o desenvolvimento econômico: talento (pessoas), tecnologia (ideais), capital (recursos) e Know-how (conhecimento). Assim, apresenta-se as fases do processo empreendedor desenvolvida por Dornelas e adaptada por (Hisrich,1998), que são: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; e gerenciar a empresa criada.

Ainda segundo o autor o processo empreendedor possui quatro fases, como é apresentado na Figura 2.

Figura 2 As fases do processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2016).

Dornelas (2016) destaca que, embora as quatro fases sejam apresentadas de forma sequencial, não necessariamente as etapas ocorrem nesta ordem. É comum que uma nova fase se inicie sem que a anterior termine. Exemplifica o autor que, ao identificar e avaliar uma oportunidade (fase 1), provavelmente o empreendedor terá em mente o tipo de negócio que deseja criar e seguir (fase 4). E mesmo que as fases se alternem, ou sigam sua ordem natural, é necessário compreender a importância de cada uma delas no processo. Passa-se a discorrer a seguir sobre cada fase desse processo, no Quadro 2.

Quadro 2 Fases do Processo Empreendedor

<p>Fase 1 Identificar e avaliar a oportunidade</p>	<p>Identificar e avaliar a oportunidade: é a fase onde se cria a ideia, mas também, é a fase de identificar como utilizar esta ideia, de transformá-la num produto ou serviço.</p>
<p>Fase 2 Desenvolver o plano de negócio</p>	<p>Desenvolver o plano de negócio: pode ser determinante para o sucesso do negócio, pois, neste momento, as estratégias para o desenvolvimento e crescimento do futuro empreendimento são criadas e devem estar de acordo com a realidade e o contexto do negócio.</p>
<p>Fase 3 Determinar e captar os recursos</p>	<p>Determinar e captar os recursos necessários: é consequência da fase 2, pois, se o planejamento não estiver claro e bem estruturado, dificilmente o projeto será um captador de recursos, tampouco chamará a atenção de investidores.</p>
<p>Fase 4 Gerenciar o negócio</p>	<p>Gerenciar o negócio: muitas vezes as 3 fases anteriores acontecem sem problemas e nesta fase é que eles começam a surgir, porque é a hora de colocar em prática todas as ações planejadas, e nem sempre se tem a experiência necessária ou nem tudo que se planejou deu certo.</p>

Fonte: Adaptada de Dornelas (2016).

Segundo Dornelas (2016), basta fazer um teste com qualquer empreendedor fazendo uma pergunta básica: o que o levou a criar sua empresa? Muitas serão as respostas que surgirão, por acaso, por oportunidade, por desejo ou simplesmente não saberão responder. Mas, o que de fato ocorre, é que os motivos que levam uma pessoa a empreender são o somatório de diversos fatores como, fatores externos (governo, histórico familiar), ambientais (cultura, influências) e sociais (estilo de vida) e aptidões pessoais (domínio de uma determinada atividade).

2.4 Empreendedorismo Digital

Com o surgimento da internet no Brasil no ano de 1990, o mundo dos negócios tomou novos rumos, possibilitando ao empreendedor novos caminhos para fazer mais investimentos, gerando mais oportunidades de compras ao consumidor e mais praticidade, pois, as compras podem ser feitas online, o consumidor não precisa sair de casa e se deslocar até uma loja física. É relevante a importância da internet para a criação, desenvolvimento e crescimento das empresas digitais no mercado empreendedor.

O crescimento do mercado empreendedor digital está relacionado ao fato que a cada ano mais pessoas tem acesso à internet, e mais pessoas buscam informações e realizam compras pela internet. E mais pessoas buscando ajuda para alguma dificuldade, ou para aprender algo, proporciona um mercado crescente na oferta dessas soluções. Essa realidade digital abre oportunidades para todas as pessoas, seja quem quer aprender e também para quem quer ensinar. Seu negócio digital pode ser totalmente baseado nisso - no seu conhecimento como ajuda para outros (STROKA, 2017).

Existem esses dois caminhos no mundo virtual, onde cada vez mais surgem novos empreendedores interessados em se aprofundar neste mundo mágico que é o empreendedorismo digital.

O empreendedorismo digital é um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente online. O conceito digital também faz com que os candidatos ao empreendedorismo acreditem que a modalidade é muito mais simples de gerenciar, precisando de pouco esforço e investimento, afinal de contas, está tudo online (GUSMÃO, 2019).

É uma experiência única, porém, quem se habilita a investir na internet, deve saber que é preciso ter foco e planejamento para que o seu trabalho alcance os objetivos esperados.

Ao empreender, é comum se sentir preso às obrigações e não ter tempo para muitas coisas, essa é a realidade da maioria dos empresários. Entretanto, após considerar esses pontos, você será capaz de perceber como o empreendedorismo digital pode oferecer melhor qualidade de vida, maior flexibilidade e, além de tudo, levar o seu negócio para um novo nível. E o melhor: sem a necessidade de um grande investimento (SILVA, 2019).

A internet proporciona praticidade, porém, é preciso que o empreendedor se dedique ao máximo nas redes sociais, mesmo com toda a flexibilidade que esta modalidade oferece. Aproveitar corretamente os recursos que as plataformas oferecem podem render bons resultados para o seu investimento.

A internet mudou radicalmente a forma como as empresas podem atrair seus clientes. Antes, elas eram obrigadas a gastar grandes verbas para fazer propaganda nos meios tradicionais, como TV, rádio, jornais, revistas, outdoors e panfletos. Essas eram praticamente as únicas formas de alguém descobrir a oferta de um produto ou serviço (SANTOS, ERIC 2020).

A realidade é bem diferente, com o avanço da tecnologia digital, tudo ficou mais fácil e rápido. E muitos são os meios para que as empresas divulguem seus produtos e serviços obtendo um retorno mais rápido e pagando bem menos.

Os negócios já não são como antes, a Internet veio para criar um novo mundo dos negócios, um jeito novo de produzir, vender e inovar. O fotógrafo inova com os celulares, que vira fotografia digital em tempo real. O jornal não vai acabar, pois ele se reinventa. O rádio não acabou com a invenção da TV, pelo contrário, o rádio ocupa um espaço novo na WEB, e se transforma em uma importante mídia segmentada. Os negócios se reinventam o tempo todo (FAGUNDES, 2015).

Além disso, quando querem comprar algo, os consumidores têm confiado na internet como forma de ajuda na tomada de decisão. As pessoas buscam informações sobre o produto ou empresa, comparando preços, consultando opiniões de outros usuários e aceitando recomendações de amigos nas redes sociais. (SANTOS, ERIC 2020).

Existe um leque de opções na internet, onde, o empreendedor digital consegue trabalhar em cima de um planejamento que seja vantajoso para o seu desenvolvimento e crescimento.

No entanto, hoje as pessoas estão expostas a muito mais opções de mídia, produtos e canais de informação. Ao mesmo tempo, estão cada vez mais eficientes em ignorar propagandas invasivas ou irrelevantes. (SANTOS, ERIC 2020).

2.5 O perfil do empreendedor digital

O campo do empreendedorismo digital tem crescido bastante, devido os avanços da tecnologia, que oferecem mais oportunidades para os empreendedores que preferem trabalhar conectados com a internet.

Ser criativo é uma das características do empreendedor, ele sempre busca aperfeiçoar as suas ideias antes de por em prática. A sua visão do negócio faz com que ele descubra os caminhos que os trazem mais retorno financeiramente.

É importante que, além de criar, o empreendedor saiba administrar bem o seu negócio, mantê-lo firme é um desafio constante, principalmente em tempos de crise, onde é preciso ser cauteloso para saber tomar as decisões corretas.

Segundo Hashimoto (2010), nenhum empreendedor é completo. Todos eles têm falhas, defeitos, problemas, como qualquer um de nós. Então, por que alguns são bem-sucedidos, e outros, não? O que existe, na verdade, são tipos diferentes de empreendedores. Eles podem ter um conjunto dessas características, mas não todas elas. Passo a discorrer a seguir sobre cada um desses perfis, no Quadro 3.

Quadro 3 Principais características do Empreendedor

<p>Empreendedor Criativo</p>	<p>São empreendedores cheios de ideias, de imaginação fértil, grande capacidade de descobrir novos pontos de vista, enxergar o que ninguém vê, identificar oportunidades e pensar em soluções surpreendentes. São pessoas que possuem uma visão singular do mundo, que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e que vivem no mundo da lua, sempre imaginando futuros brilhantes. Por outro lado, falta-lhes a visão pragmática, a capacidade de colocar suas ideias em prática, de partir para a ação e de engajar outras pessoas em seus devaneios.</p>
<p>Empreendedor Administrativo</p>	<p>São os empreendedores que pegam a ideia do criativo e analisam a viabilidade dessa ideia. Conseguem fazer um estudo minucioso, analisar o mercado, levantar informações, estruturar dados, fazer contas. São metódicos e detalhistas, são formais e organizados. Esse tipo de empreendedor, ao contrário do criativo, tem os pés muito bem fincados no chão, não se arrisca, tem uma visão bastante pragmática e objetiva. Precisa de bons argumentos para se convencer de algo e planos bem estruturados que prevejam o futuro. Eles são ótimos para elaborar planos de negócios, mas péssimos para colocar os planos em prática. Nessas situações, ele demora para dar o primeiro passo, acha sempre que o planejamento não está completo ainda, e acaba paralisado atrás de uma mesa.</p>

<p>Empreendedor Realizador</p>	<p>São os que põem a mão na massa, querem ver a coisa acontecendo, querem ver resultados. São ágeis, dinâmicos, ativos, nunca têm preguiça, têm muita iniciativa e boa vontade, e estão sempre fazendo mil coisas ao mesmo tempo. São os primeiros a se apresentar quando algo precisa ser feito. Não conseguem ficar parados. O empreendedor-realizador é aquele que pega a ideia do criativo, que já foi analisada e estruturada pelo administrador, e faz acontecer. Ele é aquele que “carrega o piano”, mas não liga, até gosta, pois se sente útil e vivo. Esse perfil, por outro lado, tem dificuldade de pensar antes de agir, invariavelmente se vê refazendo as coisas porque não parou ao menos para ver as implicações de seus atos.</p>
<p>Empreendedor Integrador</p>	<p>É aquele que promove a união do grupo, a utilização de todo o potencial de cada membro, a integração de esforços em torno de objetivos comuns e a exploração da motivação intrínseca que mobiliza cada membro no projeto. São pessoas que servem de inspiração no grupo, reúnem a atenção em torno de si, conseguem engajar pessoas só pelo discurso e empatia. São hábeis em conhecer as pessoas e lidar com elas, também conseguem fazer com que cada um dê o máximo de si e organiza times em que seus membros se complementem uns aos outros. Podemos dizer que esse tipo de empreendedor é o líder da equipe, ou seja, nem todos os empreendedores têm perfil de liderança, apenas os empreendedores-integradores, um equívoco muito frequente.</p>
<p>Empreendedor Promotor</p>	<p>Sabe se relacionar muito bem com pessoas, tanto quanto o integrador, porém não com a equipe interna e sim com a equipe externa, formada por parceiros, clientes, investidores, fornecedores, terceiros etc. Seu papel é vender a ideia para obter recursos (financeiros ou não) e apoio geral para a ideia. Podemos dizer que ele é o “vendedor” do grupo. Ele gosta muito de encontros sociais, fala bastante, tem muitos amigos, prefere fazer negócios em ambientes informais, cativa, envolve, influencia e articula muito bem seu discurso. O perfil promotor sempre vai ser requerido em qualquer projeto de natureza empreendedora. Porém são poucos que detêm esta habilidade. Normalmente, como são os que mais aparecem na imprensa, frequentemente se acha que o empreendedor tem obrigatoriamente esse perfil.</p>

Fonte: Adaptado de Hashimoto (2010).

Ainda segundo Hashimoto (2010), qualquer empreendimento de sucesso conta com vários tipos de empreendedores. Uma pessoa pode ter mais do que um perfil, mas dificilmente concentra quatro ou cinco perfis. Essa conclusão desmistifica não só o mito do empreendedor-herói, mas também o mito do empreendedor lobo solitário, que pode se virar sozinho e de forma independente. Pelo contrário, o empreendedor precisa saber se aliar a pessoas que complementem suas deficiências. Empreendedorismo é sempre em equipe. Essa é uma das características comuns entre todos os empreendedores, a capacidade de trabalhar de forma integrada e harmoniosa dentro de um time.

Segundo Dornelas (2016), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em

ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Os empreendedores costumam compartilhar algumas características. Eles têm coragem para aceitar desafios, desejam ser protagonistas de algo grandioso, são persistentes... Mas existem empreendedores e empreendedores - e o perfil de cada um deles é determinante para o tipo de negócio ou o nível de sucesso que podem ter (SEBRAE, 2019).

Ainda segundo Sebrae (2019), existem quatro perfis mais comuns entre os empreendedores brasileiros, vejamos no Quadro 4.

Quadro 4 Perfil do Empreendedor Brasileiro

Empreendedor Nato	O empreendedorismo está no seu DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, você enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Você aposta em ter sua própria empresa motivado pela vontade de realizar seus sonhos.
Empreendedor Idealista	Ter seu próprio negócio é uma maneira trabalhar pela transformação social, garantindo que certos valores que você considera relevantes tenham protagonismo sobre o lucro. Você quer fazer a sua parte por um mundo melhor, e vê um caminho no empreendedorismo.
Empreendedor fiel a si	Você quer fazer as coisas do seu jeito - seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições.
Empreendedor ambicioso	Seu objetivo é enriquecer com seu próprio negócio. Você tem metas claras e elevadas para os resultados da sua empresa. Para você, não faz sentido empreender se não for para pensar na casa dos milhões.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2019).

Com o espírito de vencedor, o empreendedor busca em cada idéia uma oportunidade de crescimento, encara os riscos e mantém o foco na medida certa, nem menos nem mais. A tecnologia impulsiona bastante estas características do empreendedor, que busca cada vez mais conquistar a sua independência financeira.

A marca do empreendedor digital é a criatividade e a inovação que em cada detalhe criam e transformam algo novo no mercado digital, incentivando o consumidor a comprar seus produtos.

De acordo com Gomes (2003), por meio da transformação tecnológica que afetou a maneira de fazer negócios, principalmente considerando as oportunidades criadas pela Internet, surgem então novos termos como: “e-empreendedor”, “web-

empreendedor”, ou ainda “empreendedor digital”. Além do perfil, das habilidades e conhecimentos que o empreendedor tradicional possui, o e-empreendedor necessita também ter domínio das tecnologias modernas e do contexto das necessidades humanas e também de como satisfazê-las, inclusive de desvendá-las por meio do uso da tecnologia da informação.

Ainda segundo Gomes (2003, p. 15), o empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua.

O empreendedor digital de sucesso está sempre em dia com as novas tecnologias e tenta enxergar de forma diferente o que já existe para propor formas inovadoras. Grande parte do sucesso dos negócios online é atribuída à inovação proposta (VALLE, 2019).

O estudo “O Empreendedor Digital no Brasil” tem o objetivo de mostrar a evolução e a profissionalização do mercado das startups brasileiras no ano de 2014. Um retrato médio do perfil do empreendedor brasileiro apontou que a grande maioria é composta por homens, somando 83%, entre 25 a 40 anos. 51% deles provém da classe B e 28% são membros da classe A. Em relação à sua localização, 64% estão na região Sudeste, enquanto outros 21% moram na região Sul. 19% possuem graduação relacionada com alguma área de tecnologia e 16% estudaram administração de empresas. 42% fizeram pós-graduação e 72% possuem um mentor para auxiliá-los em seus negócios (EXAME, 2014).

Entre as principais motivações dos empreendedores brasileiros, estão: o retorno financeiro, o crescimento profissional e o prazer de se fazer o que gosta. As principais dificuldades, por sua vez, estão na falta de recursos financeiros, na burocracia e na dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada. O tempo médio identificado para que o planejamento do negócio estivesse pronto foi de seis meses. 33% dos projetos se relacionavam à área de serviços, 30% se direcionavam aos aplicativos e 29% se dedicavam ao e-commerce. Apenas 8% migraram para outras atividades digitais (EXAME, 2014).

Além disso, 60% das empresas se apresentam formalmente; outras 18% estão em processo de legalização e 22% constituem negócios informais. Os projetos detêm, em média, sete pessoas envolvidas. 43% dos empreendedores se dedicam

exclusivamente ao negócio, 52% trabalham nele durante uma parte de seu tempo e uma pequena minoria não trabalha nele (ou não há ninguém trabalhando ainda). É possível notar uma grande mudança entre os empreendedores de hoje e os do passado. Hoje não basta ter conhecimento técnico ou mesmo teórico. É preciso ir além: apresentar experiência, vivência, estudo contínuo e muita dedicação (EXAME, 2014).

Segundo Limeira (2007), o e-commerce, inclui uma vasta gama de atividades que envolvem as transações pela Internet entre organizações e consumidores.

Por fim, o empreendedor digital busca caminhos que o levam a conhecer novas oportunidades e a internet tem sido primordial para o seu crescimento.

2.6 O empreendedorismo nas redes sociais

É relevante, o poder que tem as redes sociais para quem deseja empreender na internet e também para quem gosta de praticidade e prefere adquirir produtos online sem precisar sair de casa para ir em lojas, supermercados, shoppings.

A Internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político (CASTELLS, 2003).

Um produto digital geralmente é desenvolvido a partir do compartilhamento de informações. A idealização, venda e entrega são totalmente digitais, ou seja, tudo é feito na internet. O principal objetivo é proporcionar algum tipo de aprendizado ao consumidor final, que não precisa ir a um local físico para aprender (QUINTANILHA, 2020).

Os números do e-commerce no Brasil são extremamente favoráveis, com mais de trinta milhões de pessoas comprando de forma rotineira pela Internet e um faturamento que cresce ano após ano. Naturalmente muitos empreendedores já tem conhecimento desse fato e estão investindo no novo canal de comercialização (FELIPINI, 2017).

Existem vários meios de manter contato com os clientes, e uma forma atual é por meio da internet, com websites, blogs e outras redes sociais online. Observa-se

que o crescente uso das tecnologias como celulares com acesso à internet criou um novo tipo de mercado, o mercado digital (JUNIOR; BATISTA; AZEVEDO, 2015).

Entre tantas plataformas digitais como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. É no Instagram que está a grande maioria de empreendedores digitais. A sua plataforma oferece uma variedade de ferramentas que ajudam na divulgação do produto, onde cada conteúdo postado pode alcançar milhares de usuários e isso contribui para um bom percentual nas vendas devido ao grande número de visualizações.

Os milhões de usuários da rede aproveitam das inúmeras possibilidades que o aplicativo de compartilhamento de fotografias oferece desde compartilhar momentos diários com o Instagram Stories até interagir e comentar nas postagens de amigos e familiares, criando uma verdadeira rede social nessa plataforma (SULZ, 2020).

Ainda segundo (SUL, 2020), o Instagram é a maior rede social com foco em conteúdo visual, apresentando grandes oportunidades tanto para empresas quanto para indivíduos. Falar de redes sociais atualmente não dando o devido destaque ao Instagram é um grande erro. Uma das mídias sociais com maior crescimento nos últimos anos, a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo momento e o crescente número de usuarios (SULZ, 2020).

O Instagram pode ser uma plataforma extremamente gratificante tanto para marcas como para influencers. Na maioria das vezes os influencers têm no Instagram a oportunidade de mostrar a sua criatividade e interesses, criando em simultâneo uma comunidade de seguidores. Muitas vezes o vínculo entre influenciadores e os seus seguidores são mais fortes do que o das marcas com os seus consumidores (Hughes, 2017).

É importante enfatizar, a figura do *digital influencer* neste cenário digital. Seu comportamento com seus seguidores no Instagram fazem toda a diferença na hora de apresentar um produto ou serviço, tudo isso, devido, a sua grande influencia sobre seus seguidores. Daremos continuidade ao assunto no próximo item.

2.7 O *digital influencer*

As empresas, cada vez mais, divulgam seus produtos e serviços através de *digital influencers*, nome que se dá a pessoas que tem o objetivo de formar opinião pelas redes sociais. Atualmente, essa modalidade de publicidade é muito bem aceita e beneficia empresas e pessoas influentes que têm bastante seguidores e popularidade na web (TERRA, 2016).

Blogueiros, youtubers, vlogueiros são algumas das classificações dos influenciadores digitais que se destacam nas redes sociais com milhares e até milhões de seguidores. Estes influenciadores digitais são criadores de conteúdo, expondo seus estilos de vida, suas opiniões, experiências e gostos sobre diversos assuntos. Pela liberdade de expressão e pela naturalidade com que se apresentam, os consumidores tendem a confiar nas opiniões pautadas por estes influenciadores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Digital influencer é um usuário popular das mídias sociais que consegue influenciar as decisões e comportamentos de outras pessoas. É um indivíduo seguido por um público que acompanha atentamente o que ele publica e reverbera suas palavras para outros (SACRAMENTO, GABRIEL, 2020).

O *Digital influencer* consegue convencer pessoas a comprar um produto ou serviço com apenas um post em suas redes sociais, e isso é motivo para grandes marcas e empresas contratarem os seus serviços.

O Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade e segue crescendo a cada dia. É um espaço popular, com grandes perspectivas de expansão. Por essa razão, é uma das ferramentas mais utilizadas por influenciadores digitais (SACRAMENTO, GABRIEL, 2020).

O alcance nas publicações é essencial para que o *digital influencer* obtenha um bom engajamento com seus seguidores e para que isso aconteça, a utilização de hashtags permite alcançar um grande público.

No Instagram, as hashtags têm um papel importantíssimo, pois reúnem as publicações de usuários que não estão conectados em uma única página. Se você utilizar hashtags relevantes, seus posts ficarão expostos para uma audiência maior do que a dos seus seguidores. Faça uma lista de palavras-chaves importantes para a sua empresa e defina as hashtags pelas quais você quer que as pessoas te encontrem. Dependendo do

segmento da sua empresa, você também pode estabelecer hashtags por posts (IMME AMANDA, 2020).

O *Digital influencer* tornou-se um parceiro importante para as empresas e marcas nas redes sociais, devido ao grande número de alcance em seus conteúdos postados nas principais plataformas digitais.

Uma parceria como essa pode trazer um impulso considerável à visibilidade da sua marca, bastando escolher a personalidade correta. No entanto, não se trata apenas de optar pelo mais famoso: você precisa contar com aquele que se encaixe melhor à proposta da sua empresa e um dos principais diferenciais dos influenciadores digitais é que eles apelam para grupos específicos. Por terem relevância nessas áreas, são ótimas escolhas para quem deseja impactar públicos igualmente precisos (MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 2020).

Para chegar uma grande quantidade de seguidores, os *digitais influencers* precisam dedicar boa parte do seu tempo para interagir, responder e desenvolver ideias para novos conteúdos. De forma estratégica, eles conseguem segmentar o seu público atuando em seu nicho específico (QUINTANILHA, 2019).

Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores costumam interagir e externar suas opiniões, impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas.

Esse é o principal foco das empresas e marcas quando procuram contratar esses profissionais das redes sociais, porém, além de buscar influenciadores com milhares seguidores, o interesse das empresas não é somente esse. Ter milhares de seguidores não quer dizer que o produto será o mais vendido a internet, pois, tudo depende do engajamento com seguidores do mesmo segmento. Vejamos os principais tipos de influenciadores digitais, suas características e aplicabilidade em campanhas de marketing digital, a seguir no Quadro 5.

Quadro 5 Principais características dos Influenciadores Digitais

Celebridade	<p>Este talvez seja o tipo de influenciador digital mais conhecido. Geralmente tiveram sua origem na Internet como personalidades digitais ou conquistaram a fama nas mídias convencionais. Em geral são cantores, atores, atletas ou então pessoas que conquistaram grande popularidade no mundo online.</p> <p>Independentemente da sua popularidade online, as celebridades são os tipos de influenciadores que possuem uma grande audiência, verdadeira multidão de fãs, contados aos milhões.</p> <p>O que pode parecer uma vantagem, na verdade, para algumas marcas, é uma grande desvantagem, pois um público muito genérico, com interesses e comportamentos variados.</p>
Autoridades	<p>As autoridades são referências em um determinado assunto, como moda, fitness games e outros. Ele é respeitado dentro do segmento que atua e seus seguidores confiam muito nas suas opiniões, pois geralmente também fazem parte do grupo, falam a mesma língua e compartilham dos mesmos interesses e problemas.</p> <p>Entre os diversos tipos de influenciadores digitais, estes estão entres o que mais precisam fazer jus à confiança que o público tem neles.</p> <p>Só emitem opiniões, fazem avaliações e indicações se acreditarem que a marca é realmente boa para sua audiência.</p>
Analistas	<p>No caso dos Analistas, sua audiência foi conquistada em função do seu profundo conhecimento em uma determinada área e por isso costumam ter um público muito bem segmentado em decorrência de sua especialização.</p> <p>Os Analistas são estudiosos que se dedicaram a alguma área do conhecimento específica, como tecnologia ou finanças, e os seus seguidores esperam receber dados, informações e reflexões valiosas sobre o segmento em que atuam.</p> <p>Em suas publicações eles colocam em jogo a sua credibilidade e por isso buscam por marcas que compartilham de sua cultura e valores, que possam oferecer conteúdo que tenha relevância direta para seu público.</p>
Marca Pessoal	<p>Entre os tipos de influenciadores digitais mais comuns, estes são extremamente focados na reputação da sua marca pessoal que conseguiram construir no ambiente online ou até mesmo fora dele.</p> <p>Por isso, talvez sejam os que mais tomam cuidado para manter esta reputação impecável. Estes influenciadores selecionam muito bem as marcas com quem fazem parcerias, precisam ser de mão dupla, ou seja, a ação precisa.</p> <p>São muito cuidadosos ao fazer parcerias com marcas, pois ao comentarem sobre algum produto ou serviço, precisam, além de trazer um benefício para a própria empresa, gerar também retorno para sua imagem pessoal, aumentando seu número de seguidores ou gerando exposição nas mídias tradicionais.</p>
Ativistas	<p>Os Ativistas são influenciadores geralmente ligados a causas sociais e humanitárias, que levantam bandeiras nestas áreas. Eles têm um propósito maior, que é o de mudar o mundo.</p> <p>O líder de causas tem uma facilidade muito grande de conquistar seguidores para suas mídias sociais por falar sobre assuntos nesta área, para um público que acredita nos mesmos ideais.</p> <p>Quando os Ativistas fazem parcerias, têm como ponto fundamental a necessidade de os valores da marca estarem perfeitamente alinhados com as causas que defendem, para que a ação de marketing não entre em conflito com seus ideais.</p>

Público Interno	<p>Este é completamente diferente dos outros tipos de influenciadores digitais, pois ao invés de acontecerem na Internet para depois as marcas os procurarem, são as próprias marcas que incentivam e apoiam a sua influência.</p> <p>Geralmente o influenciador de Público Interno é um funcionário da própria empresa que funciona como um porta voz da marca, divulgando seus valores, crenças, produtos, serviços e participação em eventos.</p>
------------------------	--

Fonte: Adaptado de VALLE, Alberto (2019).

Ainda Segundo (VALLE, Alberto 2019), no Quadro 6, encontram-se os principais benefícios do *Digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital.

Quadro 6 Principais benefícios do *Digital influencer*

O Marketing de influência gera confiança na marca.	Os influenciadores interferem nas decisões de compra dos seus seguidores que acreditam no que ele fala, porque ele faz parte da comunidade, fala a mesma língua que eles e entende os gostos e as necessidades do seu público. A proximidade chega a ser tamanha, que eles são como amigos. Por isso, se um influenciador recomenda uma determinada marca, seus seguidores entendem que é por um bom motivo, pois ele se posiciona como uma autoridade no assunto.
Marketing de influência melhora a percepção de marca.	Fazer a associação da marca a uma personalidade que é admirada pelo público só agrega a ela. Os seguidores do influenciador conhecerão a sua empresa de maneira positiva, junto a um conteúdo que eles já gostam de acompanhar. Assim, seu posicionamento se fortalece diante do público-alvo que a marca deseja impactar. Por isso, vale lembrar também a importância de fazer parcerias com influenciadores que despertem confiança e que tenham valores parecidos com os seus; afinal, eles serão também associados à sua marca
Real poder de influenciar na decisão de compra.	Imagine que um consumidor esteja em dúvida sobre qual tênis de corrida comprar. Então, ele consulta um perfil nas redes sociais ou blog sobre corridas que costuma acompanhar, pra ver a opinião do influenciador e até tirar suas dúvidas com ele. Depois disso, ele se sente confiante pra comprar. Muita gente pensa que o <i>Marketing de Influência</i> é focado em branding, ou seja, apenas pra fortalecer a imagem da marca, mas não é só isso. A autoridade conquistada através das suas redes sociais faz com que exerçam influência ou liderança entre seus seguidores.
Influenciadores digitais enriquecem sua presença digital.	É claro que os Digitais Influencers têm o seu sucesso atrelado ao mundo online. É na internet que eles engajaram seu público e conquistaram seu poder de influência ou liderança sobre potenciais compradores em sua base de seguidores. Portanto, ao trabalhar com influenciadores, você também fortalece suas estratégias de marketing digital, em um ambiente onde o seu público certamente está presente e ativo. Isso mostra que a sua marca está por dentro das tendências e sabe se comunicar com o público.

<p>O marketing de influência atinge o público certo.</p>	<p>Quando elaboramos um plano de marketing nas redes sociais, uma das principais preocupações é com a segmentação, para podermos praticar ações focadas no público que queremos realmente impactar. Um dos principais benefícios do marketing de influência é que a marca consegue atingir o público por meio do endosso de uma pessoa com alto poder de influência. Por outro lado, os anúncios publicitários, que são criados pela própria marca, perdem cada vez mais credibilidade.</p>
<p>Impacto sobre outras dimensões do marketing digital.</p>	<p>Pequenos negócios que querem ser mais conhecidos, marcas regionais que querem expandir sua região de atuação ou até grandes empresas que querem aumentar seu Market share: todas aproveitam os benefícios do Marketing de Influência. Os influenciadores podem aumentar o alcance da marca, porque geralmente têm uma audiência significativa. Além disso, eles podem trabalhar como ferramenta auxiliar em sua tática de marketing de conteúdo e até mesmo ter um bom impacto sobre o seu SEO.</p>

Fonte: Adaptada de VALLE, Alberto (2019).

Por esta imagem forte que possuem, muitas empresas procuram parcerias com os influenciadores digitais para anunciar sua marca e relatar suas experiências com os produtos anunciados. É comum que as marcas enviem seus produtos para os influenciadores que já citaram produtos semelhantes ao da marca, ou apenas para que ele conheça e transmita sua aprovação para seus seguidores. E tudo isto a um custo relativamente baixo e com uma cobertura de público muito grande (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo a revista HSM (2019), é um levantamento recente da Rede Snack, há pelo menos 6 milhões de influenciadores digitais no mundo e, destes, 313 mil estão no Brasil. Muitos, inclusive, já são tão famosos quanto os artistas da TV. Das dez personalidades brasileiras com mais poder de influência, segundo uma pesquisa do Google, metade são youtubers: Flavia Calina (4,5 milhões de seguidores), Júlio Cocielo (15,8 milhões), Felipe Castanhari (12,2 milhões), Felipe Neto (17,5 milhões) e o fenômeno Whindersson Nunes – o maior influenciador do Brasil, cujo canal no YouTube possui 26,1 milhões de inscritos (HSM, 2019).

As grandes marcas e grandes empresas investem fortemente nos serviços do *Digital influencer*, pois, hoje, é o que está em evidência no mercado digital e que cada vez mais vem crescendo e dando lucro para as empresas.

De acordo com Gomes e Gomes (2017, p. 8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdo diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática”. O poder de persuasão gerado através da influência conquistada por essas pessoas abriu um leque de possibilidades para as marcas, que

enxergaram nessas personalidades digitais uma nova maneira para prospectar diferentes públicos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta sessão consiste na metodologia utilizada para desenvolver essa pesquisa e consiste na apresentação do ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, bem como as técnicas e os procedimentos de estudos para atingir os objetivos propostos no trabalho.

O principal foco deste trabalho é mostrar como o empreendedorismo digital vem crescendo com a parceria do *digital influencer* divulgando suas campanhas publicitárias.

Para a realização desta pesquisa foi primordial a participação de cinco *Digitais influencers* atuantes no Instagram, seguindo a ordem formando o top 5: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo e Giovana Raupp. O termo top 5 define a ordem da entrevista, a posição de cada *digital influencer* analisada neste trabalho.

A pesquisa foi aplicada no período de agosto à dezembro de 2020, com o objetivo principal de identificar o papel do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital que utiliza o Instagram como rede social. Inicialmente foi demonstrado graficamente o produto da análise das respostas contidas no questionário de aplicação (APÊNDICE A).

3.1 Ambiente da pesquisa

O presente estudo será realizado através de um levantamento de informações sobre o perfil dos *Digitais Influencers* de diversos segmentos, as suas características, assim como as estratégias usadas para se tornar um influenciador bem-sucedido nas redes sociais. E para esse estudo será realizada uma pesquisa qualitativa no Instagram, que é a plataforma onde se concentram a maioria desses influenciadores visados por grandes empresas e marcas.

3.2 Natureza da pesquisa

Segundo Collis Hussey (2005, p.26) a pesquisa:

[...] pode ser diferenciada pelo método adotado pelo pesquisador. Algumas preferem um método quantitativo, objetivo por natureza e focando na mensuração de fenômenos. Consequentemente ao quantitativo envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos. Outros preferem o método qualitativo que é mais subjetivo e envolve, examina e refletir as percepções para obter um entendimento de atividade social humana.

Segundo Gil (2018), nas pesquisas quantitativas, as categorias são frequentemente estabelecidas a priori, o que simplifica sobremaneira o trabalho analítico. Já nas pesquisas qualitativas, o conjunto inicial de categorias em geral é reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideais mais abrangentes e significativos. Por outro lado, nessas pesquisas os dados costumam ser organizados em tabelas, enquanto, nas pesquisas qualitativas, necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc.

Já o método qualitativo tem caráter exploratório, onde o entrevistado é estimulado a pensar livremente sobre algum tema, conceito ou objeto que ajude a fornecer dados ou informações para o pesquisador a respeito do trabalho em questão.

Conforme Michel (2015, p. 33):

A pesquisa qualitativa não se comprova numérica ou estatisticamente, porém, convence na experimentação empírica, ou seja, com base na experiência adquirida, a partir de análises detalhada e coerente. Portanto, através dessa pesquisa a empresa terá a oportunidade de analisar o perfil de seus colaboradores, permitindo que eles se tornem condição necessária para atração e seleção.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a ele conferem.

A pesquisa qualitativa ainda é caracterizada por se “referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos e também à pesquisa sobre o funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Dessa maneira, a natureza da pesquisa se define em qualitativa, quando se faz o uso de um roteiro semiestruturado para entrevistar as pessoas com

experiências no tema abordado, que é identificar o papel do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital. Esta análise será feita com cinco Influenciadores digitais que utilizam a plataforma Instagram como fonte de trabalho.

3.3 Tipos de pesquisa

Para Vergara (2016), a pesquisa se classifica, quanto aos fins, como: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista, e quanto aos meios, como: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Para Gil (2018, p.42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Pesquisa descritiva é de fato uma pesquisa onde se procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados coletados na mesma, sem que a pesquisa seja interferida ou manipulada pelo pesquisador. A pesquisa descritiva segue um padrão que tem como objetivo a total descrição dos fatos. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este direcionamento e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A pesquisa em questão quanto aos fins classifica-se em descritiva, pois tem como objetivo identificar o papel do *digital influencer* que utiliza a rede social Instagram para o crescimento do empreendedorismo, que tem pouco conhecimento desse assunto no campo bibliográfico, devido ao grande crescimento do empreendedorismo digital no mercado atual.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

As ferramentas utilizadas para coletar os dados são as seguintes: a observação, o questionário, o formulário e a entrevista. As entrevistas são particularmente úteis na investigação qualitativa pois permitem “aceder à forma como

os participantes observam determinado tipo de fenômeno, o que sentem e pensam sobre ele” (HASTIE e HAY, 2012, p. 19).

Conforme (Marconi e Lakatos, 1999, p. 94) o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” facilita na hora de coletar as informações, pois as suas perguntas podem ser abertas ou fechadas possibilitando obter respostas mais claras e precisas.

As vantagens da entrevista semiestruturada, segundo Marconi e Lakatos (1999) é que pode ser utilizada com todos segmentos da população (alfabetizados ou não), há maior flexibilidade onde o entrevistador pode repetir a pergunta, formular de maneira diferente, garantir que foi compreendido, permite obter dados que não se encontram nas fontes documentais, dá informações mais precisas e permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

Segundo Andrade (2010), definir os instrumentos de pesquisa e conhecer seus métodos de aplicação são etapas fundamentais para um estudo de caso com mais abrangência do assunto. Seja qual for o método ou métodos escolhidos, é imprescindível que as perguntas elaboradas sendo elas do questionário, formulário ou roteiro sejam claras e objetivas, a fim de que as respostas correspondam às expectativas de compreensão do assunto abordado.

Como instrumento de coleta de dados, nesta pesquisa foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado construído pela pesquisadora, com perguntas elaboradas embasadas nos objetivos específicos. O tipo de entrevista mais utilizada na investigação qualitativa é a semiestruturada que, apesar de ter um guião prévio que estrutura os conteúdos a ser abordados, admite flexibilidade suficiente para explorar o mundo do entrevistado através de uma relação de conversação (Flick, 2005).

O instrumento de pesquisa é composto por vinte e duas perguntas baseadas na metodologia construída neste trabalho, onde, o *digital influencer* é peça importante para o sucesso da pesquisa. A entrevista será aplicada através de envios por e-mail, e pela plataforma *Instagram* através das análises dos perfis selecionados.

Desta forma, as perguntas foram dispostas no Quadro 7, organizadas da forma que se relacionam com cada um dos objetivos específicos da pesquisa que elas respondem:

Quadro 7 Objetivos da pesquisa e perguntas relacionadas

Objetivos da pesquisa	Perguntas da entrevista
Identificar o perfil empreendedor do <i>Digital influencer</i> ;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estado civil? 2. Sua renda é exclusiva como <i>digital influencer</i>? 3. Grau de instrução 4. Quantidade de seguidores? 5. Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo? 6. O que levaria você a trabalhar 12 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário? 7. Qual das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender? 8. Que alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender? 9. Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick). O que você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte? 10. Qual das frases abaixo mais motiva você? 11. Escolha as características empreendedoras que mais você se identifica.
Identificar as estratégias utilizadas pelo <i>Digital influencer</i> na plataforma Instagram;	<ol style="list-style-type: none"> 12. Em qual segmento você trabalha? Moda, Estilo Fitness, Vida saudável, outros? 13. Quais estratégias você utiliza para influenciar seus seguidores a comprar determinado produto ou serviço? 14. Sabendo que, muitos <i>digitais influencers</i> trabalham por permuta, ou seja, recebem produtos em troca da divulgação? 15. O tipo de produto de uma empresa que você divulga interfere no gosto dos seus seguidores a ponto de ser vendido somente porque você divulga? 16. Você influencia milhares de seguidores, o que faz com que as empresas os contratem seus serviços?
Identificar os benefícios gerados pelo <i>Digital influencer</i> para o crescimento do empreendedorismo digital.	<ol style="list-style-type: none"> 17. Como você interfere nas decisões de compra dos seus seguidores? 18. Quais os benefícios que o trabalho do <i>Digital Influencer</i> oferece para as empresas? 19. O poder de Influência do Influenciador digital contribui significativamente para as empresas. Os ganhos na internet são relevantes, a ponto de o <i>Digital influencer</i> ter participação nos lucros? 20. Quais as exigências das empresas ao contratar seus serviços? 21. Os investimentos dos empreendedores digitais ao contratar um Influenciador digital, depende muito de seu perfil no Instagram, o que esse perfil tem a oferecer, a quantidade de seguidores, o engajamento nas publicações. Esses pontos são os objetivos mais importantes dos empreendedores na escolha do <i>Digital influencer</i>?

	22. O empreendedor digital alavancou a sua carreira, assim como você alavanca as vendas desses empreendedores na internet. Quais os benefícios de ser um <i>digital influencer</i> bem visto pelas empresas?
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir dos resultados coletados na entrevista será realizada uma análise com a metodologia discutida nos capítulos anteriores, e assim, serão apontados os resultados da pesquisa que destaca a figura do *digital influencer* como peça importante para o crescimento do empreendedorismo digital.

Com esta metodologia aplicada, também será possível levantar dados para entender quais estratégias usadas pelo *digital influencer* nas redes sociais e quais os benefícios que levam as empresas a contratar seus serviços.

3.6 Tratamento dos dados

O trabalho, é considerado uma pesquisa qualitativa, considerando análises objetivas, pois, existe uma relação entre o objeto (*digital influencer*) e objetivo (o papel e a contribuição para crescimento do empreendedorismo digital). A coleta de dados foi construída para ter compreensão de conceitos encontrados no referencial teórico.

Depois da realização da coleta de dados, as informações dos dados encontradas foram organizadas de acordo com os itens da entrevista e associado com assuntos do referencial teórico.

Os dados coletados, disponibilizam informações para enriquecer a pesquisa, para que desta forma possa se atingir o objetivo principal da pesquisa, que busca compreender qual é o papel o *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital que utiliza o Instagram como rede social.

4 RESULTADOS

A internet é um mundo de oportunidades para o *digital influencer* e para quem deseja empreender. Um novo caminho para quem deseja realizar sonhos e alcançar metas, um leque de escolhas que, para muitas pessoas pode ser o início de uma nova vida.

As informações foram dispostas seguindo a sequência de perguntas respondidas, conforme a divisão realizada no roteiro de entrevistas semiestruturado em 4 partes, como: Análise das características sociodemográficas, o perfil empreendedor do *digital influencer*, análise das estratégias na plataforma Instagram e análise dos benefícios para o crescimento do empreendedorismo digital. Por fim, foram realizados os cruzamentos entre os resultados obtidos.

4.1 Parte I - Análise das características sociodemográficas

4.1.1 *Digital influencer 1: Mayra Dias (Miss Brasil 2018)*

Mayra Dias, representante do Amazonas no Miss Brasil 2018, nasceu em Itacoatiara, município Amazonense. Casada, pós graduada em Assessoria de Imprensa e Mídias Digitais, a Miss Brasil 2018 e *digital influencer* tem até o momento 331 mil seguidores no Instagram. Mayra Dias possui negócio próprio e tem uma carreira sólida tanto na vida pessoal, quanto no mundo digital, onde realiza um trabalho que a torna bastante requisitada para divulgar produtos de grandes marcas e empresas.

Figura 3 *Digital influencer 1*



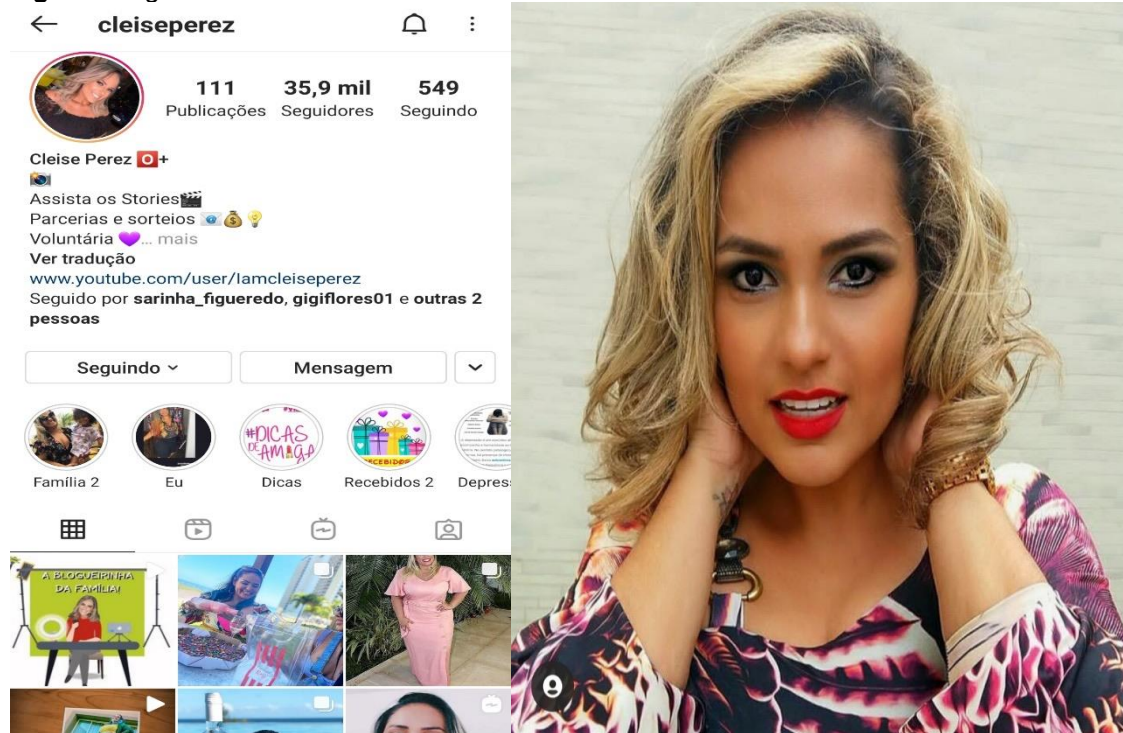
Fonte: Perfil Mayra Dias no Instagram (2020).

4.1.2 *Digital influencer 2: Cleise Perez (Digital influencer)*

Cleise Perez é casada, formada no ensino médio em Salvador capital baiana. Ativa nas redes sociais, a *digital influencer* trabalha bastante em seu perfil no Instagram, divulgando empresas e marcas, porém, o Instagram não é a sua única fonte de renda, a influenciadora também possui outros investimentos. Além de divulgar seus trabalhos, Cleise Perez também compartilha com seus 35.900 seguidores seus momentos de lazer com a família e amigos.

A *digital influencer* Cleise Perez, é irmã da famosa dançarina e apresentadora de Tv Carla Perez.

Figura 4 *Digital influencer 2*

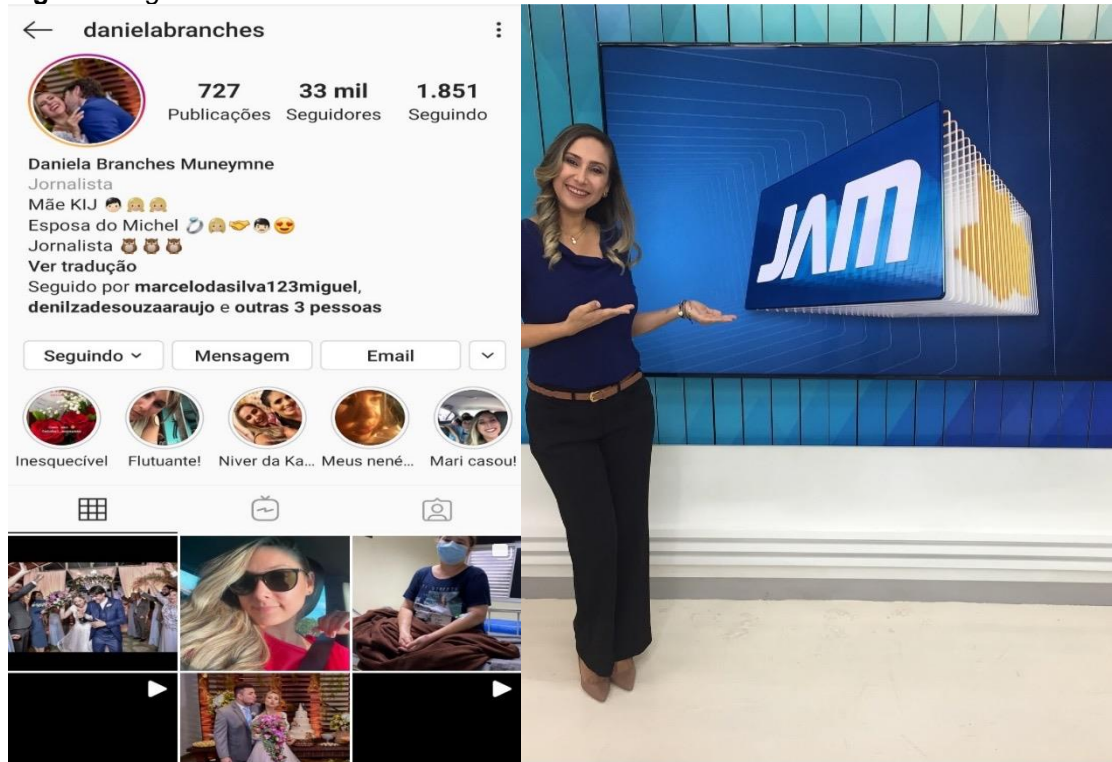


Fonte: Perfil Cleise Perez no Instagram (2020).

4.1.3 *Digital influencer 3: Daniela Branches (Repórter da Rede Amazônica)*

Daniela Branches é casada, pós graduada em Jornalismo esportivo. Daniela é repórter da Rede Amazônica, afiliada à Rede Globo. Natural de Manaus - Amazonas, Daniela tem um papel de grande importância dentro do jornalismo da emissora. Responsável por grandes matérias jornalísticas enaltecendo a Amazônia para o mundo, a jornalista também se revela como uma influência para milhares de pessoas que admiram e acompanham o seu trabalho através das redes sociais, em especial no Instagram onde possui 33 mil seguidores até o momento.

Figura 5 *Digital influencer 3*

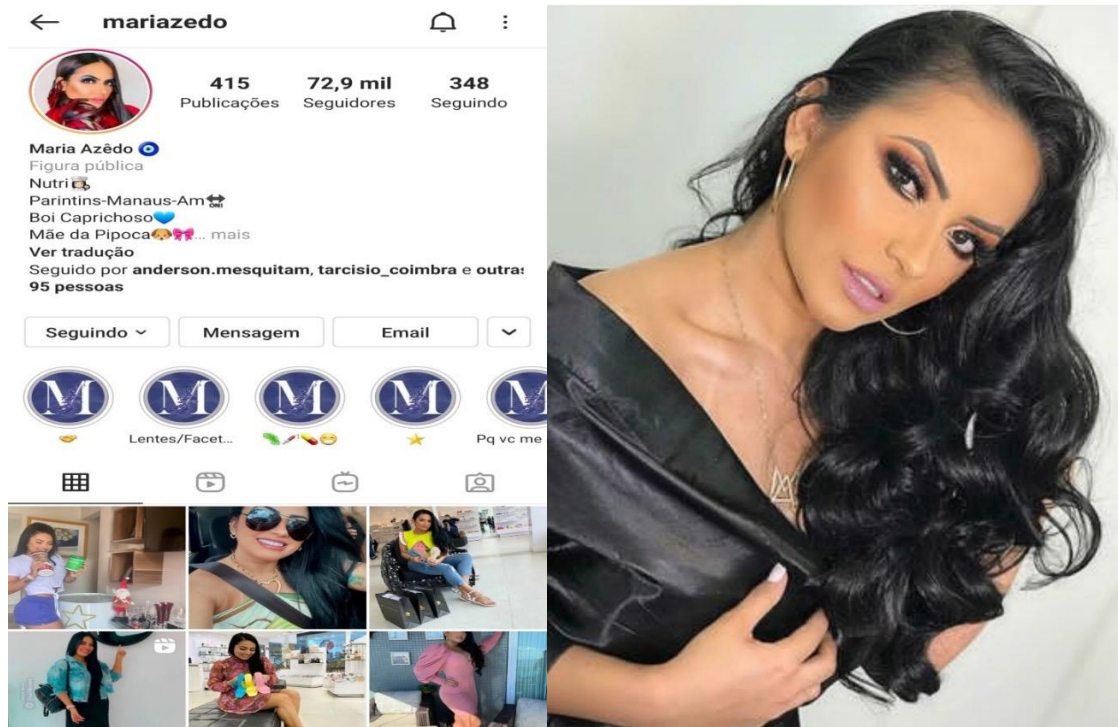


Fonte: Perfil Daniela Branches no Instagram (2020).

4.1.4 *Digital influencer 4: Maria Azêdo (Digital influencer)*

Maria Azêdo é natural de Parintins, Amazonas, solteira, graduada no ensino superior em nutrição. A *digital influencer* tem até o momento 72,9 mil seguidores, onde interage diariamente dando dicas de beleza, alimentação, moda e estilo fitness. Além disso, Maria Azêdo tem um emprego em paralelo a sua carreira de *digital influencer*.

Figura 6 Digital influencer 4



Fonte: Perfil Maria Azêdo no Instagram (2020).

4.1.5 Digital influencer 5: Giovana Raupp (Digital influencer)

Giovana Raupp é natural de Florianópolis - Santa Catarina, solteira, cursando ensino superior em Nutrição. A *digital influencer* tem até o momento 52,8 mil seguidores no Instagram, onde realiza seus trabalhos de divulgação para marcas e empresas, além disso, Giovana tem um emprego em paralelo à sua carreira de influenciadora.

Figura 7 *Digital influencer 5*



Fonte: Perfil Giovana Raupp no Instagram (2020).

4.2 Parte II - Análise do perfil do empreendedor

Esta sessão é composta por sete perguntas de múltipla escolha – da quinta pergunta à décima primeira. As respostas foram contextualizadas, a fim de dar maior riqueza ao conteúdo, considerando às alternativas escolhidas pelas *influencers*.

4.2.1 *Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.*

Quadro 8 “Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo?”

Top 5 <i>Digital influencer</i>	Respostas das <i>Digitais influencers</i> Pergunta 5
<p><i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias</p>	<p>Letra “d” Ganhar dinheiro”. Como a maioria dos influenciadores digitais, a Miss Brasil Mayra Dias vê a internet como uma alternativa de ganhos financeiros e uma oportunidade para realizar seus sonhos.</p>

<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “a”. Para a <i>Digital influencer</i> Cleise Perez, o empreendedorismo digital é uma grande oportunidade para quem gosta do mundo virtual. Trabalhar com o empreendedorismo pode acelerar suas conquistas, seus desejos, de ver seus sonhos realizados.
<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “d”. Para a repórter e apresentadora de Tv Daniela Branches, o empreendedorismo é uma oportunidade de crescimento financeiro.
<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “d”. Para a <i>Digital influencer</i> Maria Azêdo, o empreendedorismo é uma oportunidade de crescimento, de progresso. Ganhar dinheiro é seu pensamento, empreender para se estabilizar financeiramente.
<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Letra “b”. Para Giovana, o empreendedorismo é uma oportunidade de mudança, através dele é possível mudar o mundo através de novas ideias.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.2 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 9 “O que levaria você a trabalhar doze horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 6
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Letra “a “. O desejo de contruir um negócio de sucesso, fazendo o que gosta. A <i>digital influencer</i> apostou no empreendedorismo digital e hoje divulga sua própria marca de peças íntimas moda praia Mayra Dias, realizou o desejo de criar seu próprio negócio fazendo o que gosta.
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “b” Empreender buscando algo que melhore a vida das pessoas é o que lhe move a trabalhar mais tempo se for preciso.

<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “d”. Ver que o negócio está dando certo, as vendas estão aumentando no primeiro ano de operação.
<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “a”. O desejo de construir um negócio de sucesso, é o motivo que Maria Azedo trabalharia horas a mais se fosse preciso. Fazer o que gosta a impulsiona.
<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Letra “b”. Perceber que a vida das pessoas está melhorando por causa do seu negócio, é algo que nos impulsiona a querer trabalhar mais e mais para que as coisas continuem dando certo.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.3 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 10 “Qual das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 7
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Letra “a” - Vale a pena encarar o risco para ver seu sonho se tornar realidade”. Mayra Dias é uma mulher determinada e não se opõe em correr riscos para ver seus sonhos realizados.
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “a” - Cleise Perez não tem medo de arriscar no novo para ver seus sonhos realizados. Empreender para ela, é arriscar, lutar pelos seus objetivos profissionais para realizar os projetos pessoais.
<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “d” – Vale a pena correr o risco, quando há perspectivas de retorno financeiro. Daniela Branches vê no empreendedorismo uma oportunidade de ganhos financeiros, uma renda extra.

<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “d” - Se empreender é correr riscos, Maria Azêdo não se opõe a encará-los, pois, todo o empreendimento bem administrado pode dar um bom resultado financeiro.
<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Letra “b”. Se o risco de empreender for algo para ajudar as pessoas, vale a pena correr o risco. Giovana demonstra empatia pelas pessoas em suas ações empreendedoras.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.4 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 11 “Que alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 8
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Letra “b”. Não enxergar um propósito nobre no negócio”. Com uma visão empreendedora, Mayra Dias acredita que todo negócio precisa ter um propósito, algo que possa valer a pena investir, onde se obtenha resultados, lucros e gere satisfação para as pessoas que aderem ao produto ou serviço, caso contrário, nem pensaria em empreender.
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “b”. Pensando dessa forma, a <i>digital influencer</i> acredita que para empreender é preciso ter foco no negócio, um propósito nobre que lhe inspire e impulse a empreender.
<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “c”. Desistiria de empreender se tal negócio precisasse seguir um modelo que não lhe agradasse, isso não lhe motivaria.
<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “d”. A <i>digital influencer</i> desistiria de empreender se concluísse que suas projeções estavam erradas. O negócio vai demorar mais que o previsto para deixar de dar prejuízo.

<i>Digital influencer 5</i> Giovana Rupp	Letra “a”. Giovana Raupp desistiria de empreender se encontrasse oportunidades mais interessantes em outros segmentos.
---	--

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 12 “Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick), o quê você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 9
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Letra “b “. Para a Miss Brasil 2018, investir em tecnologia como criar um aplicativo que facilite a vida das pessoas é uma forma de resolver problemas, além de ajudar no crescimento e expansão do negócio.
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “d”. Um aplicativo ajudaria bastante a solucionar problemas rotineiros que desagradam as pessoas como: esperar tanto tempo por um serviço mais do que o normal, pagando caro e ainda gerando transtorno ao cliente. Um aplicativo facilitaria bastante a vida das pessoas com a economia de tempo, além de favorecer o empreendedor que só tem a lucrar com o aplicativo.
<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “a”. Para a jornalista, a tecnologia contribui bastante para alavancar os negócios e um aplicativo facilitaria bastante a vida das pessoas que utilizam qualquer serviço.
<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “d”. A tecnologia é uma saída para solucionar vários problemas. A economia de tempo é importante, a praticidade dos serviços ajudaria muito o dia a dia das pessoas que pagam caro por alguns serviços. Um aplicativo facilitaria ambas as partes, tanto da empresa, quanto do usuário.

<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Letra “a”. Desenvolver um aplicativo facilitaria muito a vida das pessoas, pois, não ficariam horas esperando por um serviço. A tecnologia ajudaria muito.
--	--

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.6 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 13 “Qual das frases abaixo mais motiva você?”

Top 5 Digitais influencers	Respostas das Digitais influencers Pergunta 10
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Letra “b “. Determinada no que faz, Mayra Dias compartilha de um pensamento visionário, onde, relata que os sonhos estão na mente do sonhador, dentro de cada um e que as pessoas devem lutar para realizar, mantendo a garra, a paciência para atingir as metas, acreditando que as oportunidades existem para quem não desiste.
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Letra “b”. Para Cleise Perez, o que mais lhe motiva é o desejo de realizar um sonho, e para isso é preciso acreditar, ter garra e paciência para que esse sonho alcance as suas metas.
<i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches	Letra “a”. Sobre motivação, Daniela Branches diz que oportunidades não surgem, é preciso criá-las.
<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Letra “d”. Sobre motivação, Maria Azêdo é determinada no que faz, busca realizar seus sonhos e metas.
<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Letra “b”. Sonhar, buscar e não desistir de lutar, acreditando em si mesma é o que motiva a <i>digital influencer</i> .

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.2.7 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 14 “Escolha as características empreendedoras que mais você se identifica”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 11
<p><i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i></p>	<p>Letra “a “. Sempre sonhadora, inovadora e visionária, a <i>digital influencer</i> e Miss Brasil Mayra Dias sempre quer buscar resultados, Essas caraterísticas empreendedoras da Miss Brasil Mayra Dias soma positivamente em sua carreira digital nas redes sociais, em especial no Instagram.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i></p>	<p>Letra “a”. Assim como a maioria das influenciadoras digitais, Cleise Perez é sonhadora, cheia de idéias com visão empreendedora. Pessoas com estas características são capazes de identificar oportunidades na crise.</p>
<p><i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i></p>	<p>Letra “c”. Com características fortes, sempre ativa e dinâmica nas suas rotinas de trabalho, Daniela Branches é do tipo que põe a mão na massa. Toma iniciativa na hora certa sempre buscando bons resultados.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>Letra “c”. De características bem empreendedoras, Maria Azêdo gosta de trabalhar no que gosta, é do tipo que põe a mão na massa. Ter iniciativa e boa vontade é o que a move.</p>
<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Letra “d”. Giovana Raupp sempre busca a união, interação entre as pessoas. Com um comportamento de líder atrai a atenção de todos a sua volta através de sua empatia.</p>

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.3 Parte III - Análise das estratégias na plataforma Instagram

Esta sessão contempla as estratégias utilizadas na plataforma *Instagram* pelas digitais *influencers*, composta por cinco perguntas, da 12^a à 16^a pergunta. Discorre-se o contexto das respostas das *influencers*.

4.3.1 *Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.*

Quadro 15 “Em qual segmento você trabalha? Moda, Estilo Fitness, Vida saudável, outros?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 12
<i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i>	Mayra Dias, após ganhar o concurso de beleza <i>Miss Brasil BE Emotion</i> , passou a ter uma rotina bastante agitada, com vários fãs espalhados pelo Brasil e pelo mundo, a Miss Brasil 2018 compartilha momentos no Instagram dando dicas de beleza, saúde, alimentação saudável e moda, além de compartilhar um pouco do seu dia a dia como a Primeira-dama de Parintins com a realização de projetos sociais.
<i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i>	A <i>digital influencer</i> compartilha momentos de sua rotina diária, divulga seus trabalhos, apresentando produtos e serviços aos seus seguidores.
<i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i>	Como repórter, Daniela Branches compartilha notícias do dia com os telespectadores, alinhado ao seu trabalho jornalístico. Daniela também gosta de falar sobre vida saudável e de outros segmentos de vida em geral.
<i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i>	Trabalhando no Instagram com um segmento variado, Maria Azedo compartilha com seus seguidores tudo sobre Moda, Estilo Fitness e Vida saudável.

<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Giovana Raupp trabalha com um segmento bastante variado, compartilhando com seus seguidores um estilo de vida saudável e leve, moda, vida fitness.</p>
---	---

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.3.2 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 16: “Quais estratégias você utiliza para influenciar seus seguidores a comprar determinado produto ou serviço?”

<p>Top 5 Digital influencer</p>	<p>Respostas das Digitais influencers Pergunta 13</p>
<p><i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i></p>	<p>Dedicada no que faz, Mayra Dias revela que faz testagem dos produtos antes de divulgar aos seus seguidores e fãs, pois, a <i>digital influencer</i> não aceita vender produtos que não sejam de qualidade e que de alguma forma possam desagradar seus seguidores e comprometer a sua imagem.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i></p>	<p>Uma das estratégias de Cleise Perez ao apresentar determinado produto ao seguidor, é experimentá-lo. Comprovar a qualidade para depois indicar ao seguidor e falar de suas vantagens com propriedade.</p>
<p><i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i></p>	<p>Devido ao seu trabalho jornalístico, Daniela Branches deixou de fazer parcerias, porque seu contrato como jornalista não permite, mas ela garante que a estratégia é simples, experimentar tudo que se divulga. Experimentar o produto antes de divulgá-lo é sempre a melhor estratégia.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>Maria Azedo primeiramente experimenta os produtos para posteriormente falar aos seguidores. Para a <i>digital influencer</i>, a veracidade da propaganda é importante.</p>

<p><i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp</p>	<p>Giovana garante que usar os produtos antes, ajuda na divulgação, pois, fica fácil opinar e quando o seguidor se identifica, ele compra. A <i>digital influencer</i> sempre leva em consideração a qualidade, o valor do produto, o atendimento da marca.</p>
--	---

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.3.3 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 17 “Sabendo que, muitos *digitais influencers* trabalham por permuta, ou seja, recebem produtos em troca da divulgação?”

<p>Top 5 Digital influencer</p>	<p>Respostas das Digitais influencers Pergunta 14</p>
<p><i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias</p>	<p>Durante a sua trajetória, Mayra Dias encontrou muitas pessoas que a ajudaram de alguma forma e sempre que surgia uma oportunidade procurava retribuir, divulgando seus produtos ou serviços para outras pessoas. Como uma das formas de trabalho, Mayra Dias recebe muitas coisas em troca de divulgação, ou seja, também realiza trabalho por permuta, onde ela recebe produtos ou serviços da empresa contratante.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez</p>	<p>O trabalho com permuta é válido para entrar no mercado digital, mas há todo um trabalho para percorrer, pois, existem custos os quais, permutas não pagam.</p>
<p><i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches</p>	<p>Em alguns trabalhos é feito este tipo de parceria, onde se faz a divulgação em troca de produtos ou serviços.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo</p>	<p>A <i>digital influencer</i> relatou que aceita este tipo de contrato, mas, depende muito do produto, algumas vezes vale a pena fazer a permuta. Atualmente a maioria que segue no mercado prefere um contrato com um valor especificado.</p>

<p><i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp</p>	<p>Sobre trabalhar por permuta, Giovana Raupp disse que, muitos trabalham por permuta, e que isso pode ser uma opção viável dependendo do produto, da marca, da visibilidade, e no quanto a parceria vai agregar para ambas as partes.</p>
--	--

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.3.4 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 18 “O tipo de produto de uma empresa que você divulga interfere no gosto dos seus seguidores a ponto de ser vendido somente porque você divulga?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 15
<p><i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias</p>	<p>O poder de influência depende muito do que se divulga nos conteúdos, pois, gostos variam de acordo com as necessidades de cada seguidor naquele determinado momento.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez</p>	<p>Cleise acredita que muitas pessoas confiam na sua indicação, sendo assim, acabam adquirindo produtos que nem estava na lista do que precisam.</p>
<p><i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches</p>	<p>Daniela acredita que não, pois, existem muitos influenciadores e muitos seguidores que a seguem, e seguem outros influenciadores também. É um misto diz a reporter, que acredita que, toda boa divulgação influencia muito e até define o estilo de cada seguidor.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo</p>	<p>Maria Azêdo afirmou que sempre isso acontece, quando a <i>digital influencer</i> está divulgando tal produto, os seguidores levam a ferro e fogo e por este gesto fiel, Maria prefere vender o que é real e não decepcionar seus seguidores.</p>

<p><i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp</p>	<p>Giovana Raupp acredita que através de suas postagens as pessoas ficam com vontade de adquirir tal produto ou serviço, por mais que antes fosse algo que não conheciam, ou não se interessavam.</p>
--	---

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.3.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 19 “Você influencia milhares de seguidores, é o que faz com que as empresas contratem os seus serviços?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 16
<p><i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias</p>	<p>Com milhares de seguidores no Instagram, a Miss Brasil 2018 tem o poder de influenciar grande parte de seu público na compra de um determinado produto ou serviço e isso faz com que as empresas sintam-se atraídas pelo seu perfil, pois, tudo o que Mayra Dias divulga garante retorno para as empresas e marcas.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez</p>	<p>Para Cleise Perez, desempenhar um trabalho de confiança e dedicação faz com que as empresas se interessem pelos serviços do <i>digital influencer</i>.</p>
<p><i>Digital influencer 3</i> Daniela Branches</p>	<p>Para as empresas, a quantidade de seguidores é importante, mas o carisma, a popularidade, a maneira de divulgar e forma de se comunicar faz com que as empresas se interessem mais na hora de contratar os serviços do <i>digital influencer</i>.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo</p>	<p>As empresas ao contratar o <i>digital influencer</i>, buscam um perfil com engajamento, solicitam o número de seguidores, isso é importante, e saber vender nossos números para as empresas clientes, também é importante. Um bom perfil é o que atrai as empresas na hora de contratar nossos serviços de divulgação.</p>

<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Giovana Raupp diz que, as empresas e marcas se identificam com o seu estilo de vida, com a sua forma de conversar com seus seguidores. O inverso também ocorre, pois, a <i>digital influencer</i> também entra em contato com as marcas, as quais se identifica e acredita que juntos podem criar vários conteúdos produtivos e agregar valores para ambas as partes.</p>
---	--

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4 Parte IV - Análise dos benefícios para o crescimento do empreendedorismo digital.

Esta sessão contempla a análise dos benefícios para o crescimento do empreendedorismo digital, composta por seis perguntas, da 17^a à 22^a pergunta. Discorre-se o contexto das respostas das *influencers*.

4.4.1 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 20 “Como você interfere nas decisões de compras dos seus seguidores?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 17
<p><i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i></p>	<p>A <i>digital influencer</i> ao divulgar algum produto se dedica em mostrar ao seguidor o quanto vale a pena adquirir tal produto, sendo esse, já testado por ela mesma antes de sua divulgação. O seguidor entende que aquele produto realmente é bom e isso influencia em sua decisão de compra.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i></p>	<p>Apresentar seu ponto de vista a respeito de um determinado produto é a maneira que Cleise Perez utiliza para influenciar no gosto dos seguidores.</p>

<p><i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i></p>	<p>Daniela Branches, acredita que a interferência é indireta, no momento que o <i>digital influencer</i> consegue mostrar que, o que ele está usando ou divulgando seja melhor do que o seguidor normalmente usa ou busca para comprar.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>A <i>digital influencer</i> Maria Azêdo, gosta de falar a realidade, o que realmente o produto oferece de vantagem.</p>
<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Sobre interferir nas decisões de compras dos seguidores, Giovana Raupp diz que seu trabalho é fazer tal produto ficar conhecido. O aumento da visibilidade e a parte de vendas fica por conta da empresa contratante, porém, a empresa tem que ter um bom perfil, um bom atendimento e um preço justo, etc. A <i>digital influencer</i> não diz diretamente “seguidores comprem este produto”, e sim mostra que a mesma consome e que no produto ou serviço tem realmente benefícios e se o seguidor se identificar, possivelmente irá adquirir.</p>

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4.2 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 21 “Quais os benefícios que o trabalho do *digital influencer* oferece para as empresas?”

<p>Top 5 Digital influencer</p>	<p>Respostas das Digitais influencers Pergunta 18</p>
<p><i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i></p>	<p>A visibilidade e engajamento são benefícios importantes por alcançar um grande público com gostos variados, que geram aumento nas vendas alavancando os seus negócios e garantindo um excelente retorno financeiro.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i></p>	<p>Entre os vários benefícios que o <i>digital influencer</i> oferece para as empresas, é a divulgação de forma ampla e muito mais em conta.</p>

<p><i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i></p>	<p>A divulgação instantânea, o alcance em tempo real das ferramentas utilizadas pelos <i>digitais influencers</i>. As redes sociais hoje fazem parte da vida das pessoas e cada visualização é um benefício comercial gigante sem limites.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>Os benefícios que o <i>digital influencer</i> oferece para as empresas é o bom resultado através do engajamento, alavancando as vendas fazendo com que o negócio do cliente gere lucro.</p>
<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Os benefícios que as empresas esperam do <i>digital influencer</i>, é a criação de conteúdo legal, sincero, muitas vezes mais elaborados, outras vezes mais como um “feedback”, o <i>influencer</i> traz maior visibilidade para as empresas, faz com que os seguidores se interessem, conheçam e eventualmente comprem, mas a compra nem sempre é e nem deve ser algo instantâneo. “Muitas empresas têm dificuldade em entender e acham que o trabalho do <i>digital influencer</i> é efetivamente vender o produto, mas não é”.</p>

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4.3 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 22 “O poder de influência do *influenciador digital* contribui significativamente para as empresas. Os ganhos na internet são relevantes, a ponto de o *digital influencer* ter participação nos lucros?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 19
<p><i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i></p>	<p>Existem várias formas para se contratar um <i>digital influencer</i> e uma delas é a contratação com participação nos lucros, porém, isso depende de cada contratante.</p>
<p><i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i></p>	<p>Hoje muitas empresas testam a popularidade do <i>digital influencer</i> através do famoso arraste pra cima, neste post é possível fazer um contrato com participação nos lucros da empresa.</p>

<i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i>	A <i>digital influencer</i> Daniela Branches nunca trabalhou com estes termos, mas reconhece que existe este tipo de contrato.
<i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i>	Sobre o <i>digital influencer</i> ter participação nos lucros, Maria Azêdo relata que, prefere fechar algo fixo, exercendo seu papel de influenciadora e não de vendedora.
<i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i>	A maior parte da sua renda hoje é como criadora de conteúdo. Para as marcas se torna viável pagar influenciadores com esse nicho, pois é uma forma de gerar mais conteúdo e de chamar mais atenção para a marca.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4.4 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 23 “Quais as exigências das empresas ao contratar seus serviços?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 20
<i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i>	As empresas ao contratar o serviço do <i>digital influencer</i> exigem comprometimento e responsabilidade com a entrega do conteúdo. O conteúdo tem que ser entregue conforme o combinado.
<i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i>	Entre os diversos tipos de contrato, uma das exigências das empresas ao contratar os serviços do <i>digital influencer</i> é solicitar a métrica da rede social e as fotos de trabalhos recentes para analisar o engajamento e a partir daí decidir se vale a pena contratar ou não o influenciador.
<i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i>	Na contratação do <i>digital influencer</i> pelas empresas, são feitos vários acertos antes, cada caso é visto de forma diferente.

<i>Digital influencer 4</i> Maria Azêdo	Uma das exigências das empresas ao contratar os serviços do <i>digital influencer</i> é cumprir horário no local e os dias de postagens de fotos.
<i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp	Sobre as exigências das empresas ao contratar um <i>digital influencer</i> , nem sempre as empresas seguem as mesmas normas, pois, cada marca tem seu estilo e suas exigências, isso varia muito.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4.5 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 24 Os investimentos dos empreendedores digitais ao contratar um Influenciador digital, depende muito de seu perfil no Instagram, o que esse perfil tem a oferecer, a quantidade de seguidores, o engajamento nas publicações. Esses pontos são os objetivos mais importantes dos empreendedores na escolha do *Digital Influencer*?

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 21
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	Os investimentos dos empreendedores digitais ao contratar um influenciador digital é muito cauteloso e exige comprovações de retorno nas publicações do <i>digital influencer</i> , o quão, um conteúdo gerado por ele pode ser vantajoso e para isso as empresas solicitam um espelho, ou seja, um comprovante contendo todas as informações de engajamento e a partir daí, a empresa terá uma noção do retorno no trabalho do <i>digital influencer</i> .
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	Para Cleise Perez, o principal ponto que o empreendedor analisa em um perfil é a métrica e a credibilidade do influenciador. Existem influenciadores digitais com mais de 1 milhão de seguidores, mas que não tem um bom engajamento e para as empresas, não é um bom investimento.

<i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i>	Daniela Branches relata que as empresas antes de contratar analisam vários pontos, como número de seguidores, carisma, formas de divulgação e engajamento.
<i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i>	Na maioria das vezes, a quantidade de seguidores ainda influencia bastante na escolha do <i>digital influencer</i> , é um dos pontos analisados pelas empresas na hora de fazer um investimento na contratação deste profissional.
<i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i>	Giovana Raupp acredita que, o engajamento seja um dos fatores mais importantes a ser analisado pelas empresas na hora da escolha de um influenciador.

Fonte: Pesquisa direta (2020).

4.4.6 Top 5 Digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo, Giovana Raupp.

Quadro 25 “O empreendedor digital alavancou a sua carreira, assim como você alavanca as vendas desses empreendedores na internet. Quais os benefícios de ser um *digital influencer* bem visto pelas empresas?”

Top 5 Digital influencer	Respostas das Digitais influencers Pergunta 22
<i>Digital influencer 1</i> <i>Mayra Dias</i>	Para Mayra Dias, os benefícios de ser uma <i>digital influencer</i> lhe proporciona muita satisfação e ter um trabalho reconhecido pelas empresas faz com que apareçam muitos trabalhos e consequentemente muitos ganhos.
<i>Digital influencer 2</i> <i>Cleise Perez</i>	É importante fazer um bom trabalho, pois, isso garante retorno para ambas as partes. O bom trabalho do <i>digital influencer</i> pode aumentar a visibilidade da empresa no mercado digital e favorecê-lo com ganhos de novos trabalhos.

<p><i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i></p>	<p>Há cerca de dois anos Daniela Branches deixou de fazer divulgações, mas, até hoje muitas pessoas a procuram e fazem convites para divulgação, fazer parcerias, contratar seus serviços como <i>digital influencer</i>. Atualmente, Daniela Branches se dedica a sua profissão como repórter da Rede Amazônica afiliada à Rede Globo, mas garante que, quem sabe um dia volte a se dedicar apenas ao empreendedorismo digital, pois, sabe que os benefícios funcionam e que a mesma tem potencial para o negócio.</p>
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>Os benefícios de ser um <i>digital influencer</i> bem visto pelas empresas, dá a oportunidade de vender o que é real, o que é bom para o <i>digital influencer</i> e para o seguidor. A credibilidade é importante tanto para as empresas, quanto para quem divulga. Além disso cumprir uma agenda também é um dos benefícios importantes, ter horário e datas corretas junto com seu contratante.</p>
<p><i>Digital influencer 5</i> <i>Giovana Raupp</i></p>	<p>Para Giovana Raupp, os benefícios de ser uma <i>digital influencer</i> lhe garante lucro, quanto mais clientes satisfeitos, mais a marca pessoal alavancará. Um cliente feliz pode indicar para outro cliente e assim vão surgindo novos trabalhos.</p>

Fonte: Pesquisa direta (2020).

Seguindo a ordem no quadro TOP 5, foram analisados os perfis das influenciadoras digitais: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo e Giovana Raupp, e o resultado da análise foi feito a partir dos quatro tipos de perfil empreendedor brasileiro de acordo com sebrae, 2019. Vejamos a lista com o resultado do perfil empreendedor de cada *digital influencer* no Quadro 2.

Quadro 26 TOP 5 - Perfil empreendedor brasileiro

<i>Digital influencer</i> (TOP 5)	Empreendedor Nato	Empreendedor Idealista	Empreendedor Fiel a si	Empreendedor Ambicioso
Mayra Dias	X			
Cleise Perez	X			
Daniela Branches			X	
Maria Azêdo				X
Giovana Raupp		X		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.5 Disposições gerais sobre a pesquisa

Analisando todas as quatro etapas da pesquisa qualitativa, foi identificado o perfil empreendedor, extraído de SEBRAE (2019), de cinco Influenciadoras digitais, denominado de TOP 5. Esta pesquisa mostrou a diversificação na forma de trabalho, os tipos de contratos entre empresa e influenciadores e como ambas as partes se comportam e se empenham para alcançar os objetivos através das estratégias no Instagram.

Seguindo a ordem do TOP 5, foram analisados os perfis das influenciadoras digitais: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo e Giovana Raupp. Vejamos o primeiro perfil empreendedor analisado no quadro 26.

Quadro 27 Perfil empreendedor nato

<i>Top 5 Digital influencer</i>	Perfil empreendedor nato
<i>Digital influencer 1</i> Mayra Dias	A Miss Brasil 2018 e orgulho do povo Amazonense, se destaca entre as grandes influenciadoras digitais sendo bastante procurada pelas empresas e marcas para divulgar produtos e serviços no Instagram. Mayra Dias demonstra ser uma empreendedora nata, já alcançou vários resultados como <i>digital influencer</i> e um deles foi realizar um dos seus sonhos que é ter seu próprio negócio, a sua marca Mayra Dias.

	O empreendedorismo está no seu DNA, isso é notório.
--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Comprometida com o que faz, a Miss Brasil 2018 Mayra Dias, demonstra ser uma pessoa sonhadora, determinada e visionária. Com foco no empreendedorismo digital, a Miss Brasil investiu fortemente em sua carreira digital, onde divulga várias empresas e marcas relatando as suas experiências com determinado produto ou serviço. Em seu formato de trabalho, Mayra Dias gosta de ser fiel com seus seguidores, interagindo de forma clara e honesta ao indicar qualquer produto ou serviço, pois, acredita que a venda para ter resultado, tem que ter qualidade no produto oferecido.

Seguindo as melhores estratégias de vendas, Mayra Dias compartilha momentos no Instagram dando dicas de beleza, saúde, alimentação saudável e moda, além de compartilhar um pouco do seu dia a dia como Primeira-dama de Parintins ao lado de seu esposo, o Prefeito Frank Bi Garcia, na realização de projetos sociais.

É importante enfatizar que, analisando a entrevista da segunda *digital influencer* Cleise Perez, foi possível constatar a semelhança no perfil empreendedor comparado ao perfil da primeira *digital influencer* Mayra Dias. Vejamos o perfil empreendedor da *digital influencer* Cleise Perez no quadro 27.

Quadro 28 Perfil empreendedor nato

Top 5 Digital influencer	Perfil empreendedor nato
<i>Digital influencer 2</i> Cleise Perez	A <i>digital influencer</i> Cleise Perez é sonhadora e determinada em tudo que faz. Com seu estilo blogueira, se destaca bastante no Instagram com seus posts atualizados garantindo o engajamento com seus seguidores. O empreendedorismo está no seu DNA, a força que motiva Cleise Perez a desempenhar um excelente trabalho conquistando cada vez mais o público-alvo, fazendo jus ao seu perfil empreendedor nato.

Cleise Perez não tem medo de arriscar no novo, sempre buscando melhorar as suas estratégias no Instagram para alcançar suas metas e realizar seus

sonhos. Uma de suas estratégias é experimentar o produto antes de indicar aos seus seguidores, pois, acredita que usando um produto ou serviço antes de oferecê-los, conseguirá transmitir o conteúdo com mais confiança e prioridade na sua divulgação.

O empreendedorismo está no seu DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, você enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Você aposta em ter sua própria empresa motivado pela vontade de realizar seus sonhos (SEBRAE, 2019).

O *Digital influencer* é uma grande aposta para as empresas e marcas, que cada vez mais vem investindo nesta categoria pelo fato deste profissional garantir a lucratividade através de sua influência no Instagram.

E por esta imagem forte que possuem, muitas empresas procuram parcerias com os influenciadores digitais para anunciar sua marca e relatar suas experiências com os produtos anunciados. É comum que as marcas enviem seus produtos para os influenciadores que já citaram produtos semelhantes ao da marca, ou apenas para que ele conheça e transmita sua aprovação para seus seguidores. E tudo isto a um custo relativamente baixo e com uma cobertura de público muito grande (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Quadro 29 Perfil empreendedor fiel a si

Top 5 Digital influencer	Perfil empreendedor fiel a si
<i>Digital influencer 3</i> <i>Daniela Branches</i>	A <i>digital influencer</i> e repórter Daniela Branches, é o tipo de empreendedora fiel a si, aquela pessoa que aposta nas suas atitudes, é comunicativa, carismática, do tipo popular, quando recebe uma missão põe a mão na massa para divulgar tal ideia. Em seu trabalho no Instagram, Daniela desenvolve estratégias para atrair seu público e garantir excelentes resultados através dos conteúdos publicados.

Para as empresas, a quantidade de seguidores é importante, mas o engajamento é fundamental para realizar um bom trabalho no Instagram. Um perfil com milhões de seguidores nem sempre é sinônimo de lucro, em alguns casos, ter uma grande quantidade de seguidores nem sempre traz resultados, investir em um

perfil com uma quantidade menor de seguidores com um bom engajamento, é o melhor investimento.

Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores costumam interagir e externar suas opiniões, impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas.

O engajamento no Instagram é muito importante para o sucesso do empreendedorismo digital e para que isso aconteça a *digital influencer* interage em suas publicações, estar sempre em contato com o seu público-alvo através dos posts, stories e lives. Fazer as coisas bem feitas faz de Daniela Branches, uma empreendedora fiel a si, que busca reconhecimento através de seu trabalho.

Você quer fazer as coisas do seu jeito - seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições (SEBRAE, 2019)

Quadro 30 Perfil empreendedor ambicioso

Top 5 Digital influencer	Perfil empreendedor ambicioso
<p><i>Digital influencer 4</i> <i>Maria Azêdo</i></p>	<p>Maria Azêdo, é uma pessoa determinada, que sabe aonde quer chegar, a <i>digital influencer</i> tem o perfil empreendedor ambicioso, aquele que gosta de empreender na intenção de ganhar e não perder. Seus investimentos na carreira de <i>digital influencer</i> lhe garantem muitos trabalhos e uma boa renda extra. Seu segmento variado também lhe dar oportunidades de assinar contratos com várias empresas diferentes e ainda consegue seguir firme em um emprego paralelo à sua carreira de influenciadora.</p>

Para Maria Azêdo, as estratégias são fundamentais para o sucesso do *digital influencer*, pois, saber trabalhar na plataforma digital garante o reconhecimento das empresas que contratam seu trabalho de divulgação.

O Instagram pode ser uma plataforma extremamente gratificante tanto para marcas como para *influencers*. Na maioria das vezes os *influencers* têm no Instagram a oportunidade de mostrar a sua criatividade e interesses, criando em simultâneo uma comunidade de seguidores. Muitas vezes o vínculo entre influenciadores e os seus seguidores são mais fortes do que o das marcas com os seus consumidores (HUGHES, 2017).

A importância dos influenciadores para as empresas e marcas, tem a ver com essa relevância no alcance de público. O engajamento do *digital influencer* com o seguidor, oferece uma grande vantagem na divulgação dos produtos ou serviços, pois, uma boa parte dos seguidores compram por sua influência.

Seu objetivo é enriquecer com seu próprio negócio. Você tem metas claras e elevadas para os resultados da sua empresa. Para você, não faz sentido empreender se não for para pensar na casa dos milhões (SEBRAE, 2019).

Finalizando a entrevista com a quinta *digital influencer* Giovana Raupp. Vejamos o perfil empreendedor idealista da digital influencer no quadro 31.

Quadro 31 Perfil empreendedor idealista

Top 5 Digital influencer	Perfil empreendedor idealista
<p><i>Digital influencer 5</i> Giovana Raupp</p>	<p>Com um nicho de mercado variado e um perfil empreendedor idealista, Giovana Raupp compartilha com seus seguidores um estilo de vida saudável, moda e vida fitness. Em sua estratégia no Instagram, sempre busca interagir bastante com os seguidores, pois, acredita que a interação é fundamental para alcançar as metas. A <i>digital influencer</i> acredita que o engajamento seja um dos fatores mais importantes a ser analisado pelas empresas na hora da escolha de um influenciador. As empresas ao contratar um <i>digital influencer</i>, nem sempre seguem as mesmas normas, pois, cada marca tem seu estilo e suas exigências, que segundo Giovanna Raupp, essas normas variam muito.</p>

De acordo com Gomes e Gomes (2017, p. 8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdo diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em

uma narrativa trans midiática.” O poder de persuasão gerado através da influência de conquista por essas pessoas abriu um leque de possibilidades para as marcas, que enxergaram nessas personalidades digitais uma nova maneira para prospectar diferentes públicos.

A boa comunicação entre *digital influencer* e seguidor faz com o engajamento cresça cada vez mais, atraindo olhares de empresas e marcas que buscam personalidades com grande alcance de público.

Ter seu próprio negócio é uma maneira trabalhar pela transformação social, garantindo que certos valores que você considera relevantes tenham protagonismo sobre o lucro. Você quer fazer a sua parte por um mundo melhor, e vê um caminho no empreendedorismo (SEBRAE,2019)

5 CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível conhecer as técnicas e identificar as estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais no Instagram. Com foco no empreendedorismo digital, este estudo teve uma ampla visão do que é o empreendedorismo, desde o começo, o meio, até os dias atuais.

A trajetória do empreendedorismo teve início no século XVII, e seus acontecimentos foram evoluindo com o tempo, as mudanças no século XVIII e XIX foram ganhando força até chegar as invenções do século XX.

A pesquisa teve como suporte o Instagram, a pesquisa bibliográfica por meio digital e em obras físicas, onde foram feitas bastantes pesquisas sobre o assunto. O trabalho teve a seguinte problemática: Como o *digital influencer* pode contribuir para o crescimento do empreendedorismo digital?

Diante deste questionamento, foi analisado o TOP 5 das digitais influencers de acordo com o objetivo geral de identificar o papel do *digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital que utiliza o Instagram como rede social. E os objetivos específicos: o perfil empreendedor do *digital influencer*, as estratégias utilizadas na plataforma Instagram, e por último, os benefícios gerados para o crescimento do empreendedorismo digital.

Na sequência do TOP 5 foram entrevistadas as personalidades do Instagram, as cinco digitais influencers: Mayra Dias, Cleise Perez, Daniela Branches, Maria Azêdo e Giovana Raupp.

A primeira *digital influencer* analisada foi Mayra Dias. A Miss Brasil 2018 demonstrou ter um perfil empreendedor nato, aquele empreendedor que sabe onde quer chegar e sabe investir em suas ideias, até conseguir ser dono do próprio negócio. Seu propósito é alcançar o impossível, criativa e inovadora, consegue ver oportunidades na crise.

Em suas estratégias no instagram, Mayra Dias se empenha ao máximo para dar resultados para as empresas que a contratam, pois, as empresas buscam por este *digital influencer*, que utiliza todos os meios estratégicos oferecidos pelo instagram e que possui um bom engajamento. Uma de suas estratégias para aumentar o seu engajamento é interagir ao máximo com seus seguidores, respondendo os comentários em suas publicações, via direct e nas lives. Mayra Dias recebe muitos convites para divulgar empresas e marcas e isso é resultado de um

trabalho bem feito e reconhecido pelas empresas, que busca cada vez mais este tipo de publicidade.

A segunda *digital influencer* analisada foi Cleise Perez. Com um perfil também de empreendedor nato, Cleise Perez é sonhadora e não tem medo de arriscar quando o assunto é empreender. Assim, como várias outras influenciadoras digitais, Cleise Perez possui outros investimentos além dos ganhos extras na internet. Seu jeito criativo e determinado contribui para realizar um bom trabalho no instagram, pois, um empreendedor nato é visionário e sempre dar um jeitinho para conseguir ter sucesso. Focada em suas estratégias, sempre buscando soluções e retorno rápido em suas publicações. A *digital influencer* aposta fortemente no empreendedorismo digital, divulgando marcas e empresas, através de sua influência consegue corresponder com o resultado esperado pelas empresas.

A terceira *digital influencer* analisada foi Daniela Branches, mas conhecida como Dani Branches tem o perfil empreendedor fiel a si. Comprometida com o seu trabalho, a *digital influencer* gosta de fazer a coisa certa, sempre atenta em suas atividades buscando melhorar cada vez mais em que se propõe a fazer. Esse perfil costuma mostrar resultado, pois, espera que seu trabalho seja reconhecido. No instagram, Daniela Branches procura realizar o melhor trabalho de todas as formas, sempre buscando desenvolver e aproveitar ao máximo as vantagens que a plataforma oferece favorecendo seu desempenho como *digital influencer*. Em suas estratégias utilizadas no instagram, a *digital influencer* sempre está atenta a tudo, pois, estar em contato com o seguidor sempre alcança bons resultados nos trabalhos futuros.

A quarta *digital influencer* analisada foi Maria Azêdo. Com o perfil empreendedor ambicioso, Maria Azêdo é o tipo que pensa grande e que não fica parado quando quer realizar algo. Sempre buscando resolver os problemas e apresentando soluções. Quando o assunto é trabalho gosta de fazer acontecer, buscando sempre o crescimento profissional e sua estabilidade financeira. A visão empreendedora lhe possibilita a sonhar alto. Em sua forma de trabalhar no instagram, Maria Azêdo utiliza várias estratégias para realizar um bom trabalho e uma delas é interagir bastante com o seguidor em suas publicações via direct e nas lives.

A quinta *digital influencer* analisada foi Giovana Raupp. De perfil idealista, a *digital influencer* vê no empreendedorismo uma forma de mudar o mundo, contribuir com as pessoas lhe dá prazer e motivação. Esse perfil é muito comunicativo e tem muitas habilidades em desenvolver estratégias para ganhos financeiros. Seguindo

esse estilo de perfil, Giovana Raupp desenvolve no Instagram um excelente trabalho de divulgação para as empresas e marcas. Com a facilidade de interagir com seus seguidores consegue influenciá-los por ser carismática e sincera em suas publicações.

Giovanna Raupp, é um dos perfis bem procurados pelas empresas e marcas, pois, para ela o bom engajamento é o que faz qualquer trabalho dar resultado, como por exemplo alavancar as vendas do contratante e não somente o crescimento do perfil.

As estratégias utilizadas pelas cinco *digitais influencers* no instagram são semelhantes, pois todas elas trabalham da mesma forma. Entre as várias estratégias, é possível destacar uma importante estratégica, a preocupação com a indicação do produto ou serviço ao seguidor. Ao indicar o produto ou serviço ao seguidor, todas elas costumam experimentar antes de divulgar, pois, é preciso comprovar a qualidade do que se divulga para não comprometer futuramente a sua imagem.

Os benefícios são compensadores para ambas as partes, as empresas alavancam as vendas através do empenho do *digital influencer* que investe todo o seu potencial de influencia nas publicações e aparições de sua imagem no instagram, assim como, as empresas reconhecem o valor que tem um *digital influencer*, o quão surreal é a repercussão e retorno em suas postagens.

Através do estudo realizado nesta pesquisa sobre empreendedorismo digital, foi possível constatar as principais estratégias utilizadas pelo *digital influencer* no instagram e as exigências das empresas ao contratar este profissional.

Sendo assim, foi relevante estudar a plataforma instagram e toda a sua nomenclatura, um aplicativo que oferece todo o suporte ao *digital influencer* para realizar um bom trabalho divulgando o empreendedorismo digital.

Portanto, foi possível atingir os objetivos específicos apontados neste trabalho. As análises na entrevista coletada identificou pontos importantes nas estratégias utilizadas no Instagram, que contribuem fortemente para o crescimento do empreendedorismo digital.

Os relatos feitos pelas cinco *digitais influencers* esclareceram todos os detalhes das atividades que elas exercem na plataforma Instagram e como esta ferramenta pode ser útil quando bem explorada. Neste contexto, é importante ter em mente algumas sugestões para futuras pesquisas: através de uma pesquisa qualitativa, é possível se aprofundar bastante no assunto “Empreendedorismo”, em

busca de informações através da web e entrevistas com pessoas que estão por dentro do assunto e que podem contribuir com o sucesso da pesquisa. Uma entrevista bem elaborada favorece para um bom resultado do trabalho, pois, através da entrevista é possível alcançar os objetivos específicos pontuados no trabalho. Neste trabalho foi identificado o perfil empreendedor do *digital influencer*, as estratégias usadas na plataforma Instagram, e, os benefícios gerados para o crescimento do empreendedorismo digital.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2015.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 9. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Port Alegre: Bookman, 2005.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza**. 30. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- FAGUNDES, Rosival. **O empreendedor digital e as redes sociais**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empreendedor-digital-e-as-redes-sociais> Acesso em: 11 mai. 2020.
- FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.
- FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta oportunidade**. 1.ed – Lebooks, 2017. E-book. ISBN 9788583860532. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kRG3CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=empreendedorismo&ots=4srE9i7IQR&sig=m2SPi7W->

4hAfKJbLn7KrY7Edmng&redir_esc=y#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false
Acesso em: 11 mai. 2020.

FRANCO, Jheine Oliveira Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. **A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo**. 2016. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/360/pdf>. (HISRICH; PETERS, 2009) Acesso em: 11 mai. 2020.

FLICK, U. (2005). **Métodos qualitativos na investigação científica**. Lisboa: Monitor.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2018**. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf> Acesso em: 25 fev. 2020.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empeendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GUSMÃO, Amanda. **Empreendedorismo digital: entenda o que é e como criar um negócio digital**. Set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/empreendedorismo-digital/> Acesso em: 11 mai. 20.

HASHIMOTO, Marcos. **Qual é o seu perfil empreendedor**. [S.l.]: Revistapegn, 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI174207-17141,00-QUAL+E+O+SEU+PERFIL+EMPREENDEADOR.html>. Acesso em: 29/05/2020.

HISHICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUGHES, C. (2017). **How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram**. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaignInstagram/>.

HASTIE, P., & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. In K. Armour & D. Macdonald (Eds.), **Research methods in physical education and youth sport** (pp. 79-84). London: Routledge.

IMME AMANDA. **Como vender pelo Instagram: perfil comercial, dicas para ganhar seguidores e outros insights**. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-vender-pelo-instagram> Acesso em: 11/05 de 2020.

LEAL, Adriana Pinheiro. **A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico no Brasil**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, ed. 08, Vol. 01, p. 115-135, ago. 2018. ISSN:2448-0959 Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico#212-Desenvolvimento-economico> Acesso em: 11 mai. 2020.

LEÃO, Maristela. **Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa mais na sua estratégia**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-influenciadores/> Acesso em 28/05 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Como escolher o influenciador digital ideal para minha marca?** Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-escolher-o-influenciador-digital-ideal-para-minha-marca/> Acesso em: 10/05/2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. – 8. ed. – [3. Reimp.] São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como obter projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5 ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2011.

PRODANOV, C. & Freitas, E. (2013). **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2º Edição)**. Rio de Janeiro: Editora Feevale.

QUINTANILHA, PEDRO. **Digital Influencer: o que você precisa saber sobre esse conceito poderoso (e controverso)**. Disponível em: <https://mentalidadeempreendedora.com.br/empreendedorismo-digital/digital-influencer/> Acesso em 10/05/20.

REVISTA HSM. **Influencers vão ao próximo nível**. Disponível em: <https://revistahsm.com.br/post/influencers-vao-ao-proximo-nivel> Acesso em: 04/05/2020

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STROKA, MARIA. 2017. **Empreendedorismo Digital - Mercado Crescente**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-digital-mercado-crescente> Acesso em:10 mai.2020.

SACRAMENTO, Gabriel. **Digital Influencer: o que é e como se tornar um influenciador digital**. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/> Acesso em 27/04/2020.

SANTOS, Eric. **Cinco benefícios do Marketing Digital para pequenas e médias empresas**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/> Acesso em 04.maio.2020.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, p. 67.

SEBRAE. **Qual é seu perfil empreendedor?** Disponível em: <http://promo.sebrae-sc.com.br/quiz-perfil-empendedor>. Acesso em 31 ago. 2020.

SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> 2020.

ELLTIZ, Claire et ai. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. rev. e atualizada .4ª reimpr. São Paulo: Cortez, 2010.

SILVA, Adolfo Felipe da. **Empreendedorismo digital: o que é e como entrar nessa tendência?** 2019. Disponível em: <https://guiaempreendedor.com/empreendedorismo-digital-o-que-e-2/> Acesso em: 11 mai. 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2020.

SULZ PAULINO. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 23/04/2020.

TERRA. **A era dos Digital Influencers: o marketing ganha um novo aliado para promover negócios "clique a clique"**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-era-dos-digital-influencers-o-marketing-ganha-um-novo-aliado-para-promover-negocios-clique-a-clique,1e412fc885f8ff6b3bdd2a13f9a3e8f3cz7ohpk5.html> Acesso:em 04/05/2020.

SARRAF, Thiago. **Afinal, qual é o Perfil do Empreendedor Digital Brasileiro?** Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/afinal-qual-e-o-perfil-do-empendedor-digital-brasileiro/> Acesso em 02/06/2020.

VALLE, Alberto. **Qual o perfil do empreendedor digital**. 2019. Disponível em: <https://www.empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empreendedor-digital/> Acesso em: 10 mai. 20. 2019.

VALLE, Alberto. **O que são Digital Influencers**. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/> Acesso em 27/04/2020.

VALE, Alberto. **Tipos de Influenciadores Digitais 2020**. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/tipos-de-influenciadores-digitais/> Acesso em 30/05/2020.

VALLE, Alberto. **Principais benefícios do Marketing de Influência**. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/principais-beneficios-do-marketing-de-influencia/> em 30/05 Acesso /2020.

VOLPATO, Bruno. **Influenciadores Digitais: como usar os digitais influencers em sua estratégia de marketing**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/influenciadores-digitais/> Acesso em 27/04/2020.

ZANELLA, Cleunice. **Metodologia de estudo de pesquisa em administração**. Fascículo de Metodologia Científica, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2009.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

TÍTULO: O PAPEL DO *DIGITAL INFLUENCER* NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Este roteiro de entrevista tem como objetivo coletar informações para o estudo monográfico da aluna Denize Rodrigues de Assis, do Curso de Administração do Centro Universitário Christus – UNICHRISTUS, e é destinado a compreender o papel do *Digital influencer* para o crescimento do empreendedorismo digital. O mesmo visa identificar o perfil empreendedor desses influenciadores digitais, quais as estratégias utilizadas na rede social Instagram e quais os benefícios gerados para o crescimento do empreendedorismo digital. Para que os resultados e ações sejam atingidos é fundamental a sua participação. Obrigada pela sua colaboração em participar dessa pesquisa.

1. PARTE I – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1- Estado civil

() Solteiro(a) () Casado (a) () Divorciado (a) () Outro

2- Sua renda é exclusiva como *digital influencer*?

- () Sim.
- () Não, possuo um emprego em paralelo.
- () Não, possuo um negócio próprio.
- () Não, possuo renda de investimentos.

3- Grau de instrução

- () Nível fundamental incompleto.
- () Nível fundamental completo.
- () Nível médio incompleto.
- () Nível médio completo.
- () Nível superior incompleto.
- () Nível superior completo.
- () Pós Graduação.
- () Mestrado.
- () Doutorado.

4. Quantidade de seguidores?

**PARTE 2 – IDENTIFICAR O PERFIL EMPREENDEDOR DO *DIGITAL*
*INFLUENCER***

5- Qual das frases vem à sua cabeça quando você pensa sobre empreendedorismo?

- a- Realizar um sonho.
- b- Mudar o mundo.
- c- Fazer do meu jeito.
- d- Ganhar dinheiro.

6- O que levaria você a trabalhar 12 horas por dia para colocar seu próprio negócio de pé, se fosse necessário?

- a- O desejo de construir um negócio de sucesso, fazendo o que sempre quis.
- b- Perceber que a vida das pessoas está melhorando por causa do seu negócio.
- c- Notar que o modelo que você desenvolveu está fazendo sua empresa crescer mais que os concorrentes.
- d- Ver que as vendas estão aumentando rapidamente. Com isso, seu balanço está no azul já no primeiro ano de operação.

7- Qual das alternativas se aproxima mais do seu entendimento sobre o risco de empreender?

- a- Vale a pena encarar o risco para ver seu sonho se tornar realidade.
- b- Vale a pena encarar o risco para ajudar as pessoas.
- c- Vale a pena encarar o risco quando é você quem decide como vai fazer as coisas.
- d- Vale a pena encarar o risco quando a perspectiva de retorno financeiro é evidente.

8- Que alternativa descreve melhor a razão pela qual você desistiria de empreender?

- a- Perceber que há outras oportunidades ainda mais interessantes para explorar em outros segmentos.
- b- Não enxergar um propósito nobre no negócio
- c- Notar que, para dar certo, o negócio precisa seguir um modelo que não lhe agrada.
- d- Concluir que suas projeções estavam erradas. O negócio vai demorar mais que o previsto para deixar de dar prejuízo.

9- Imagine que você é um dos fundadores do Uber (a propósito, criado em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick). O que você teria pensado ao decidir desenvolver o aplicativo de transporte?

- () a- “As pessoas estão cansadas de esperar muito pelo táxi e pagar caro por uma corrida. Existe uma clara oportunidade nisso.”
- () b- “As pessoas encontram dificuldades para se deslocar. Quero que minha empresa coloque o mundo em movimento.”
- () c- “Já existem alguns aplicativos relacionados a transporte, mas pensei em um formato muito mais eficiente.”
- () d- “As pessoas estão cansadas de esperar muito pelo táxi e pagar caro por uma corrida. Dá para lucrar muito resolvendo esse problema.”

10- Qual das frases abaixo mais motiva você?

- () a- "Oportunidades não surgem. É você que as cria."
- () b- "Todo grande sonho começa na mente de um sonhador. Lembre-se de que você tem, dentro de si, a garra e a paciência para atingir as estrelas e mudar o mundo."
- () c- "Devo meu sucesso ao hábito de respeitosamente ouvir conselhos e fazer exatamente o contrário."
- () d- "Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho."

11. Escolha as características empreendedoras que mais você se identifica;

Características empreendedoras	Marque o X
São cheios de ideias, de imaginação fértil, grande capacidade de descobrir novos pontos de vista, enxergar o que ninguém vê, identificar oportunidades e pensar em soluções surpreendentes. São pessoas que possuem uma visão singular do mundo, que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e que vivem no mundo da lua, sempre imaginando futuros brilhantes.	
São os que pegam a ideia do criativo e analisam a viabilidade dessa ideia. Conseguem fazer um estudo minucioso, analisar o mercado, levantar informações, estruturar dados, fazer contas. São metódicos e detalhistas, são formais e organizados. Tem os pés muito bem fincados no chão, não se arrisca, tem uma visão bastante pragmática e objetiva. Precisa de bons argumentos para se convencer de algo e planos bem estruturados que prevejam o futuro. São ótimos para elaborar planos de negócios, mas péssimos para colocar os planos em prática.	
São os que põem a mão na massa, querem ver a coisa acontecendo, querem ver resultados. São ágeis, dinâmicos, ativos, nunca têm preguiça, têm muita iniciativa e boa vontade, e estão sempre fazendo mil coisas ao mesmo tempo. São os primeiros a se apresentar quando algo precisa ser feito. Não conseguem ficar parados. É aquele que pega a ideia do criativo, que já foi analisada e estruturada pelo administrador, e faz acontecer. é aquele que “carrega o piano”, mas não liga, até gosta, pois se sente útil e vivo.	

<p>É aquele que promove a união do grupo, a utilização de todo o potencial de cada membro, a integração de esforços em torno de objetivos comuns e a exploração da motivação intrínseca que mobiliza cada membro no projeto. São pessoas que servem de inspiração no grupo, reúnem a atenção em torno de si, conseguem engajar pessoas só pelo discurso e empatia. São hábeis em conhecer as pessoas e lidar com elas, também conseguem fazer com que cada um dê o máximo de si e organiza times em que seus membros se complementem uns aos outros.</p>	
<p>Sabe se relacionar muito bem com pessoas, tanto quanto o integrador, porém não com a equipe interna e sim com a equipe externa, formada por parceiros, clientes, investidores, fornecedores, terceiros etc. Seu papel é vender a ideia para obter recursos (financeiros ou não) e apoio geral para a ideia. Podemos dizer que é o “vendedor” do grupo. Gosta muito de encontros sociais, fala bastante, tem muitos amigos, prefere fazer negócios em ambientes informais, cativa, envolve, influencia e articula muito bem seu discurso.</p>	

PARTE 3 – IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.

12. Em qual segmento você trabalha? Moda, Estilo Fitness, Vida saudável, outros?
13. Quais estratégias você utiliza para influenciar seus seguidores a comprar determinado produto ou serviço?
14. Sabendo que, muitos *digitais influencers* trabalham por permuta, ou seja, recebem produtos em troca da divulgação?
15. O tipo de produto de uma empresa que você divulga interfere no gosto dos seus seguidores a ponto de ser vendido somente porque você divulga?
16. Você influencia milhares de seguidores, o que faz com que as empresas os contratem seus serviços?

PARTE 4 – IDENTIFICAR OS BENEFÍCIOS GERADOS PARA O CRESCIMENTO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL.

17. Como você interfere nas decisões de compra dos seus seguidores?
18. Quais os benefícios que o trabalho do *Digital Influencer* oferece para as empresas?

19. O poder de Influência do Influenciador digital contribui significativamente para as empresas. Os ganhos na internet são relevantes, a ponto de o *Digital influencer* ter participação nos lucros?
20. Quais as exigências das empresas ao contratar seus serviços?
21. Os investimentos dos empreendedores digitais ao contratar um Influenciador digital, depende muito de seu perfil no Instagram, o que esse perfil tem a oferecer, a quantidade de seguidores, o engajamento nas publicações. Esses pontos são os objetivos mais importantes dos empreendedores na escolha do *Digital influencer*?
22. O empreendedor digital alavancou a sua carreira, assim como você alavanca as vendas desses empreendedores na internet. Quais os benefícios de ser um *digital influencer* bem visto pelas empresas?