

AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE *DIGITAL INFLUENCER*

Fabio Eduardo de Oliveira Júnior

Universidade Federal de Uberlândia, FAGEN

Uberlândia – Minas Gerais

RESUMO: O surgimento dos influenciadores digitais – *digital influencers* – se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, suas preferências, seu modo de viver, modificando e interferindo nas formas de ser e estar do mundo contemporâneo. Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento, assim, o papel do *digital influencer* é empreender sobre essas questões. A sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. Como metodologia optou-se pela pesquisa qualitativa, cuja técnica de coleta de dados se pautou na entrevista semiestruturada. Foram entrevistados *digital influencers* da cidade de Uberlândia-MG e a escolha por eles se deu por conveniência não probabilística. Os resultados apontaram que o perfil dos *digital influencers* é similar ao perfil de um empreendedor, no entanto, todo o trabalho de um influenciador digital tem início no mundo virtual e a carreira do *digital influencer* pode ser considerada empreendedora. Por fim, percebeu-se que as empresas parceiras são essenciais e uma via de mão dupla entre o *digital influencer* e as marcas patrocinadoras.

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

ABSTRACT: The appearance of the foxglove influencers happened through the appearance of the Internet, of the social media, like reflex of a society that started to show his daily life, it sweats preferences, his way of living, modifying and interfering in the forms of being and of being of the contemporary world. At present, the technology of the information and of the communication started to alter the form of as the persons if they interact, they communicate and they acquire knowledge, so, the paper of the digital influencer is to undertake on these questions. The society started to trust the spreads of the messages that are transmitted by them in this virtual universe, which practise power on his followers because of having credibility. They produce confidence while spreading marks and to wake a bigger interest of his public in the products and / or services conveyed in his mediae. The objective of this work is to understand the enterprising intentions in the foxglove run influencers. The methodology one opted for the qualitative inquiry, with interview semistructured like technique of collection of data. Foxglove influencers interviewed they are from the city of Uberlândia-MG and

the choice was for convenience not probabilística. The results pointed that the profile of the influenciadores is similar to the profile of an entrepreneur, and the run of the digital influencer can be considered an entrepreneur. The matching enterprises are essential and a road of double hand between the digital influencer and the sponsors.

KEYWORDS: Digital entrepreneurship; Entrepreneur; Digital Influencer.

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Nessa realidade, algumas pessoas conseguiram se destacar no mundo virtual através de *blogs* ou perfis em redes sociais, os quais foram criados para comunicar com usuários, oferecendo dicas sobre assuntos com os quais tenham afinidade, como moda, produtos de beleza, maquiagem, dentre outros. É a partir dessa exposição diária do seu cotidiano, que um processo de identificação entre os usuários e os influenciadores digitais foi desenvolvido.

Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento. Sendo assim, o papel do *digital influencer* é empreender sobre essas questões. Com o grande avanço deste meio dentro do processo de comunicação, a sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais

exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias (SANTOS; SANTOS, 2014 p. 310).

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

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

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

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

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 EMPREENDEDORISMO E CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

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

Segundo Wood (2011), um dos cerne da concepção de empreendedorismo centraliza-se na criação de um novo negócio e também, no desenvolvimento de negócios existentes. Elaborar um negócio próprio não é tarefa muito fácil, é necessário prosseguir por inteiro um processo de criação,

qual seja: identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócio, estabelecer e colher os recursos necessários e coordenar a empresa criada (DORNELAS, 2007).

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

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

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

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

Um sistema empreendedor de sucesso precisa da participação de uma pluralidade de atores e organizações empreendedoras, incluindo pequenas e grandes empresas, universidades e fontes de financiamento e apoio. Essa extensiva participação reporta-se à necessidade de um conjunto inclusivo de desenvolvimento, produção e consumo de inovações, alterando os questionamentos convencionais de empreendedorismo que emanam do princípio de que o conceito e as ideias comerciais já foram identificadas e que o trabalho substancial a ser operado é desenvolver um plano de negócios e levantar fundos para implementá-lo (BESSANT, TIDD, 2009).

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

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

No ano de 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi

de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam dirigindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Em números absolutos isso representa dizer que é de quase 50 milhões o contingente de brasileiros que já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma atividade visando criar um empreendimento em um futuro próximo. (GEM, 2017)

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

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

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

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

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

2.2 Empreendedorismo digital

Limeira (2007) explica o significado da palavra Internet como a união das palavras em inglês *interconnected network*, cujo significado é rede interconectada e caracteriza a rede pública mundial de computadores,

interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*), e diz que ela possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital. Para o autor, a influência dessa tecnologia é bastante expressiva, proporcionando a comunicação e o contato entre pessoas a uma velocidade muito grande e a baixo custo.

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

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

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

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

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

2.3 O que é um *Digital Influencer*?

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

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

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

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

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

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

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

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

3. METODOLOGIA

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

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

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

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

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO *DIGITAL INFLUENCER*

Os três entrevistados tinham conhecimento do conceito de empreendedorismo, sendo que o homem, apesar de possuir redes sociais e

utilizar o *Instagram* voltado para apreciadores da arte *drag*, não se considerou um empreendedor.

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

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Digital Influencer	Foco nas redes sociais	Principais mídias digitais utilizadas	Idade
DIm1	Atendimento geral	Instagram	19
Dlh2	Apreciadores da arte Drag Queen	Instagram	20
DIm3	Público entre 17 e 33 anos	Instagram	20

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao motivo que os levaram a seguir a carreira de *digital influencer*, os três entrevistados possuem diferentes respostas. A DIm1 ressaltou que sempre foi uma pessoa muito criativa, que gosta de novos projetos e de apresentar para seus seguidores digitais coisas novas. “Quero, de certa maneira, ajudar os que me seguem” (DIm1, 2018). Já, o Dlh2 refletiu que sempre teve vontade de ser “artista”. A DIm3 retratou que a carreira lhe possibilita compartilhar ideias, estilo de vida, habilidades e vocações com seu público alvo.

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

4.2 DIGITAL INFLUENCER COMO CARREIRA EMPREENDEDORA

Ser empreendedor não é apenas ser dono de um negócio e ganhar dinheiro. Para os entrevistados, não é simplesmente realizar algo e se tornar independente, é ser capaz de tocar uma empreitada, como ressaltado pela DIm3. Segundo a DIm1, é ter disposição para o trabalho, é ter consciência do quanto vale seu tempo e procurar utilizá-lo ao máximo para a concretização do seu objetivo. É ter consciência dos sacrifícios pessoais, aos quais deverá se submeter (Dlh2), contrapondo-se, portanto, ao que o entrevistado colocou no início da pesquisa, não se considerando um pessoa empreendedora.

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

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

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

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

4.3 DIGITAL INFLUENCER E SUA RELAÇÃO COM EMPRESAS PARCEIRAS

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

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

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

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

Considera-se também que o trabalho como um influenciador é o encontro de duas marcas, porém, os influenciadores utilizam-se do “eu” como mercadoria (DIm1, 2018), não havendo espaço para moldá-los, pois, são mídias

autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital (DIm3, 2018).

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

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

Quadro 02: Resumo dos dados apurados pela pesquisa

Categoria de análise	Principais resultados
Perfil do <i>digital influencer</i>	Criatividade; gosto por novos projetos; apreciação de coisas novas; ajuda ao próximo; interesse além do financeiro pelos seguidores; vontade de se inventar constantemente; compartilhamento de ideias, estilo de vida, habilidades e vocações.
<i>Digital influencer</i> e carreira empreendedora	Suas publicações, bem como todo investimento em esforços e negociações, permitem comparar o trabalho do <i>digital influencer</i> a um gestor de empreendimento físico. O conjunto de atributos que conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o <i>digital influencer</i> a se tornar independente, ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.
<i>Digital influencer</i> e empresas parceiras	O trabalho de um <i>digital influencer</i> é desempenhado com base em parcerias, através das quais as empresas procuram o influenciador para conquistar seu público que procura marcas que lhe agreguem valor. O engajamento, credibilidade e influência que os <i>digital influencers</i> possuem em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais, definirão as parcerias realizadas Os números de <i>posts</i> , curtidas, compartilhamento de dados na internet, bem como sua reputação, são determinantes para a verificação se um influenciador agregará ou não valor à marca da empresa parceira.

Fonte: dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do tempo permitiram

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

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

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

Percebeu-se, com isso, que a carreira do *digital influencer* pode ser considerada empreendedora. O conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o *digital influencer* a se tornar independente, ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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