

ARTIGO ORIGINAL

EMPREENDEDORISMO E INFLUENCIADORES DIGITAIS: AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

ORIGINAL ARTICLE

ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL INFLUENCERS: STRATEGIC ACTIONS FOR PREPARING A BUSINESS PLAN

Mirella Soares Loureiro¹

Julio Cezar de Lara²

Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT, Brasil

Resumo

A rede social se tornou um mecanismo viável para que os empreendedores criem produtos e serviços. Com seu crescimento, surgem os influenciadores digitais, pessoas físicas que se utilizam das redes para influenciar seus seguidores a comprar e conhecer produtos e serviços das organizações. Diante disto, esta pesquisa tem como objetivo analisar as ações estratégicas, utilizadas por influenciadores digitais, que contribuem na formalização de um Plano de Negócio. Quanto a problemática da pesquisa, questionou-se: Quais são as ações estratégicas utilizadas por influenciadores digitais que viabilizam a construção de um Plano de Negócio. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, realizada por meio de uma pesquisa de campo. Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas individuais com quatro influenciadoras digitais que utilizam a plataforma Instagram e possuem mais de 20 mil seguidores, residentes no município de Cáceres-MT. Os resultados indicam que as influenciadoras digitais são motivadoras de si mesmas, e trazem essa motivação para o público-alvo, bem como procuram gerar valor, sendo com conteúdo humorísticos, motivacionais, autênticos, educadores, e trabalham todos os dias em busca de novas parcerias, para entregar os seus seguidores conteúdos com qualidades. No entanto, observa-se que não há um planejamento prévio ou uma previsão formal de receita, sendo isto estipulado com base no esforço diário da busca por novas parcerias.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital; Redes Sociais; Instagram; Influencers.

Abstract

Social media has become a viable mechanism for entrepreneurs to create products and services. With its growth, digital influencers emerge, individuals who use networks to influence their followers to buy and learn about products and services from organizations. Given this, this research aims to analyze the strategic actions, used by digital influencers, that contribute to the formalization of a Business Plan. Regarding the research problem, the question was: What are the strategic actions used by digital influencers that enable the construction of a Business Plan? This is a qualitative, exploratory research, carried out through field research. Individual semi-structured interviews were carried out with four digital influencers who use the Instagram platform and have more than 20 thousand followers, residing in the city of Cáceres-MT. The results indicate that digital influencers are self-motivators, and bring this

¹ Bacharel em Ciências Contábeis. E-mail: soares.loureiro@unemat.br.

² Especialista em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado de Mato Grosso [UFMT], mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté [UNITAU] e Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul [UNISC]. E-mail: juliocezar.lara@unemat.br.

motivation to the target audience, as well as seeking to generate value, with humorous, motivational, authentic, educational content, and they work every day in search of new partnerships, to deliver quality content to your followers. However, it is observed that there is no prior planning or formal revenue forecast, this being stipulated based on the daily effort of searching for new partnerships.

Keywords: Digital Entrepreneurship; Social media; Instagram; Influencers.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é fundamental para construir e impulsionar qualquer negócio no país, conforme pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019). A taxa em 2019, foi 38,7%, contra 38,0% em 2018, isto revela uma tendência de crescimento da atividade empreendedora no país. Outro aspecto da pesquisa (GEM, 2022), diz respeito ao período da pandemia que afetou os comércios, e por esse motivo muitas empresas optaram por conduzir os negócios de forma *online* por meio da mídia social, utilizando mais as tecnologias para vender os produtos e serviços.

Percebe-se que o mundo está cada vez mais tecnológico. Convivemos com um universo digital cheio de transformações e oportunidades de negócios a todo momento, sendo estas inovações tecnológicas responsáveis pelas mudanças no mercado de trabalho (Dornelas, 2021). A partir das inovações tecnológicas também surgem as empresas digitais. Conforme Braga *et al* (2021), o grande crescimento de empresas digitais traz alta competitividade em criatividade e estratégias com a inteligência artificial. Logo, nota-se que as organizações que utilizarem as vantagens que o meio digital proporciona, terão seus processos e resultados potencializados, diferenciando-se dos concorrentes e garantindo não apenas a sobrevivência, mas também o progresso no mercado competitivo.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputa pelo direito à legitimidade, para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas. Pressupõe-se que os influenciadores digitais sejam conhecidos como criadores de conteúdos, pessoas que influenciam os consumidores por meio das redes sociais, como o *Youtube*, *Blogs* e *Instagram* (Karhawi, 2017).

Assim, pode-se dizer que a carreira do influenciador digital se torna cada vez mais importante para a sociedade, para as empresas, e para os consumidores, pois os influenciadores têm a possibilidade de atingir nichos específicos de pessoas que optam em segui-los, por terem gostos semelhantes. É notório que o influenciador tem o seu público-alvo, tornando-se um canal de divulgações das marcas e de produtos, criando engajamento que venha atender a expectativa de seus seguidores (Lima, 2019).

Mesmo que seguir a carreira de influenciador digital tenha criado uma tendência nas redes sociais, nos perguntamos: Quais são as ações estratégicas utilizadas pelos influenciadores digitais que podem viabilizar a construção de um Plano de Negócio?

Diante deste questionamento, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as ações estratégicas, utilizadas por influenciadores digitais, que contribuem na formalização de um Plano de Negócio. Percebe-se que a realização desta pesquisa se torna justificável e significativa a partir do crescimento, força e espaço que o mercado de trabalho vem cedendo as redes sociais. As redes sociais se tornam ferramentas importantes no processo de manutenção e crescimento das organizações, pois muitos indivíduos usufruem das plataformas virtuais para fomentar os seus negócios, tornando seu negócio mais conhecido e com visível ao seu público-alvo.

A rede social também se torna um mecanismo viável para que os empreendedores criem produtos e serviços. E com o crescimento das redes sociais surgem os influenciadores digitais, pessoas físicas que se utilizam das redes para influenciar seus seguidores a comprar e conhecer produtos e serviços das organizações.

Vale ressaltar que já houve estudos similares a esta pesquisa, como o estudo de Borges (2016) que teve como objetivo compreender como as influenciadoras digitais trabalhavam seu conteúdo em diversas plataformas, a fim de alcançar maior visibilidade entre seus seguidores e se tornarem marcas de alto valor. Os resultados da pesquisa de Borges (2016), realizada em 2015 junto aos acadêmicos do curso de publicidade e propaganda e curso de marketing de uma Instituição de Ensino Superior privada localizada no Estado de Goiás, envolveu 250 respondentes que apontaram para o *Instagram* como plataforma mais utilizada, sendo a principal motivação para seguir as influenciadoras digitais, o conteúdo e dicas publicadas.

Também encontramos o estudo de Carvalho (2018) que teve como objetivo entender sobre o comportamento dos influenciadores digitais com os consumidores, e com o público que se relaciona com as redes sociais. Este estudo destacou que os influenciadores utilizam a plataforma do *Instagram* praticamente 24 horas por dia, compartilhando com o seu público as rotinas, as opiniões, críticas, marcas, estilos de vida, dentre outros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

Conforme Oliveira (2014), a origem do empreendedorismo moderno, como conhecemos atualmente, data de 1949, quando o economista Joseph Schumpeter (1883 – 1950) começa a demonstrar a elevação da criatividade nas organizações, distinguindo resultados baseados em inovações.

No Brasil, o empreendedorismo tradicional surgiu a partir da década de 1990, mas já ocorria nos Estados Unidos desde os anos 70. O tema passa a ser estudado por grupos de cientistas nas universidades, tornando um objeto de pesquisas que procuravam entender a razão, o comportamento do empreendedor. A partir do final do século XX, o empreendedorismo passou a ser tratado de forma diferente no Brasil, devido ao ensino e a criação de incubadoras de empresa em universidades que estabeleceu uma nova abordagem (Salim, 2009).

Percebe-se que a partir dessas mudanças, as empresas começam a planejar suas estratégias, sempre observando as mudanças do comportamento dos consumidores, ou seja, empresas bem-sucedidas, alcançam um êxito maior quando possuem investimento nas atualizações tecnológicas, pois destacam-se a cada ciclo de vida do consumidor, como aumentando o valor ao longo dos anos e adquirindo novos compradores (Vasconcelos, 2019).

E é a partir da década de 1990, criavam-se muitas empresas, voltadas para a área de tecnologia, resultado da parceria dos laboratórios das universidades, com intuito de transformar a tecnologia pesquisada, com novos produtos ou serviços, ou seja, estabelecendo assim um motivo para gerar a inovação (Salim, 2009).

O empreendedorismo reflete o desejo de uma pessoa de começar algo novo (um negócio) e ser recompensado por essa criação. No entanto, para definir o tipo de negócio é necessário verificar qual é o valor que irá se gerar para o cliente. É importante ajustar o produto ou serviço oferecido as "expectativas do seu cliente, no sentido de agregar valor à sua compra e fazê-lo sentir-se satisfeito com sua decisão de comprar" (Chiavenato, 2021, p. 16)

Dornelas (2020) explica que há diversas classificações para os tipos de empreendedores, podendo ser divididos em dois grandes grupos: (a) Empreendedores de Necessidade, que tem foco na sobrevivência e procuram uma renda mínima; (b) Empreendedores de Oportunidade, com foco na realização do sonho. Os Empreendedores de Necessidade possuem um conhecimento tácito, ou seja, um conhecimento não formal e mais relacionado as experiências de vida que elas possuem. Já os Empreendedores de Oportunidade, possuem o conhecimento explícito, que é claro e formal. Para o autor, os empreendedores informais, individuais e cooperados fazem parte do grupo de Empreendedores de Necessidade, enquanto aqueles que criam um negócio próprio, uma franquia ou empreendem de maneira corporativa, por conhecimento, pelas vias públicas ou sociais, são do grupo de Empreendedores de Oportunidade.

O Processo Empreendedor

O processo empreendedor para Dornelas (2016) é um processo cíclico que se resume em cinco etapas: A 1ª etapa é a ideia de negócio o foco central para sua criação; a 2ª etapa analisa a oportunidade; a 3ª etapa organiza o plano de negócio; a 4ª etapa representa os recursos financeiros, enquanto a 5ª etapa é sobre o gerenciar o negócio. Cabe ao empreendedor investigar a sua capacidade para se dedicar à gestão da empresa, mirando no potencial do empreendimento de acordo com a capacidade de desenvolvimento da lucratividade e da clientela.

De acordo com Ghobril (2016),

o empreendedorismo é muito mais do que o próprio empreendedor, suas ideias e projetos, mas um longo caminho que envolve etapas, aprendizagem, sofre influência de fatores externos e que não termina no lançamento do empreendimento, mas que depende de sua sustentabilidade e prosperidade. (Ghobril, 2016, p. 06).

Segundo Costa (2020), o processo empreendedor pode ser dinâmico e por etapas, e essas etapas podem ser desenvolvidas para o crescimento do empreendimento. O empreendedor é importante, pois cabe a ele planejar a estrutura de seu negócio desde a análise das ideias, e escolher as melhores oportunidades, desenvolvendo assim o Plano de Negócios, e podendo dedicar-se a gestão da empresa.

Plano de Negócios

O Plano de Negócios, segundo Greggio e Jaronski (2020), é um guia para o empreendedor ou empresário, ou seja, é uma ferramenta eficaz no planejamento e na abertura de empresas, e permite avaliar a viabilidade de suas ideias, tendo como segmento a aplicação na prática, portanto o Plano de Negócios é uma ferramenta que serve para que o empresário conheça o seu mercado, os produtos e serviços, com isso ter o conhecimento de seus clientes, tendo como propósito verificar as falhas, e oferecer uma sugestão para as empresas sobre as ações que irão realizar no futuro.

Para a elaboração do Plano de Negócios, o empreendedor ou empresário deve analisar as fases referentes ao desenvolvimento do seu novo negócio, e de forma mais clara, o empreendimento e os objetivos, e verificar os procedimentos para o alcance desses objetivos (Greggio; Jaronski, 2020).

De acordo com Dornelas (2016), o Plano de Negócio é um documento para planejar sobre um empreendimento, e além do mais serve como um guia para a gestão estratégica de um negócio ou empresarial de atuação para o futuro. O seu desenvolvimento demonstra ser mais específico conforme a análise do processo empreendedor, visto que o Plano de Negócio é utilizado pelos empreendedores, e é estruturado para a criação de novos negócios.

Existem diversos modelos de Plano de Negócios (Chiavenato, 2021; Greggio; Jaronski, 2020; Dornelas, 2021) que geralmente possuem uma estrutura com diversos fatores em comum. Entre diversos aspectos, pode-se citar como os principais para um Plano de Negócios: 1) Declaração dos Propósitos; 2) Análise do Mercado; 3) Plano de Marketing; 4) Plano Operacional; 5) Plano Financeiro e 6) Avaliação estratégica. É certo que cada aspecto citado acima possui várias características que serão

exploradas pelo empreendedor, transformando suas ideias em um Plano de Negócios formal.

Empreendedorismo Digital

Conforme Braga *et al* (2021), com o grande desenvolvimento da tecnologia digital, cria-se empreendimentos que englobam novas tecnologias para um componente fundamental de modelos de negócios e operações. Observa-se que as tecnologias digitais são favoráveis da atividade empreendedora, desta forma, demonstram em várias formas, bem como serviços e produtos digitais e até como plataformas digitais, dando assim início ao chamado empreendedorismo digital.

Para Franco (2021), o empreendedorismo digital utiliza meios virtuais, para comercializar produtos ou serviços, obtendo assim cursos *online*, vídeos aulas, *softwares*, entre outros, sem ter um espaço físico. Com a inovação estabelece novos negócios, utilizando a internet e apontando como o “empreendedor da internet”.

O empreendedorismo digital para Le Dinh *et al* (2018), é a junção do empreendedorismo tradicional e a atual configuração de inventar e criar negócios na era digital. Melo (2021), afirma que este novo modelo digital contribui para novos tipos de emprego sem difícil classificá-lo em: categorias tradicionais de emprego, trabalho autônomo ou empreendimento empresariais voltados para o crescimento (Melo, 2021).

INSTAGRAM

A plataforma *Instagram* é uma rede de compartilhamento de fotos, Segundo Las Casas (2021), criado no ano de 2010 por dois jovens, o brasileiro Michael Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Além de fotos, é possível compartilhar vídeos curtos e interagir com público. No ano de 2010, o *Instagram* foi disponível apenas para usuários de aparelhos da *Apple*, mas logo o sucesso veio à tona, atingindo um milhão de usuários com apenas três meses ao mercado. Após ser o maior sucesso pela *Apple* do ano, em março de 2012 chegou a uma versão disponível para o sistema operacional *Android*. No mesmo ano o *Instagram* juntou-se com o *Facebook*, passando para um bilhão de contas ativas do *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede que vem crescendo ao decorrer do tempo e atraindo, mas os jovens. Para Tompsom (2019), a plataforma possui muitos recursos dentre

eles: o *Instagram Stories*, que permite que os usuários publiquem vídeos, fotos, que podem ser editados, sem filtros, podendo ser visualizados por período curto, pois saem do ar em 24 horas. Outro recurso que vem atraindo as empresas para o *Instagram* é o *Instagram Shopping*, que ao adicioná-los, os produtos por meio de fotos e *tags*, os indivíduos adquirem produtos ao serem clicadas, redirecionando para a página de venda do produto.

Para Marques (2020), o *Instagram* é uma rede social incalculável, com a forma de partilhar fotos, vídeos e *stories*, o foco principal é interagir com o público-alvo de uma forma autêntica, e sendo vantajoso para partilhar momentos do dia a dia, tendo como as principais características: como uma conta pessoal (privada ou profissional); podendo arquivar publicações; enviar e receber mensagens diretas (*Direct*); criar biografias (com descrição curta); publicar conteúdo dos *Apps* da família *Instagram: Layout, Boomerang*, entre outros recursos.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais, segundo Borges (2016), são as pessoas que se tornaram grandes por meio da internet, como formadores de opiniões, através de seus blogs ou perfis das redes sociais.

Para Silva (2016), o influenciador digital é capaz de influenciar outros indivíduos nas redes sociais. Com essas “personalidades digitais” desenvolvem estratégias de investimento em propaganda por serem reconhecidos pelo trabalho e preferindo determinada marca ou produto igual a outra pessoa que utilizam, orientando grande parte de decisões de compras dos jovens. Desta forma, perde-se o hábito de ter as celebridades de filmes, telenovelas para divulgar os produtos, pelas ideias.

Atualmente, com as possibilidades do uso da internet, Silva (2016) afirma que o conteúdo vai se tornando ferramenta importante pela marca do planejamento do meio digital. Nota-se que são influenciadores digitais, aquelas pessoas que se destacam nas redes sociais, e que são capazes de influenciar outras pessoas tendo um alto número de seguidores e produzindo conteúdos que sejam exclusivos, impondo opiniões ou expondo um estilo de vida, experiências, gostos e opiniões, gerando uma repercussão em determinados assuntos nas redes.

Existe uma classificação para os influenciadores digitais. De acordo com Campbell e Farrel (2020), os influenciadores podem ser: Nano influenciadores, com até 10 mil seguidores; Micro influenciadores, entre 10 mil e 100 mil seguidores; Macro influenciadores, com mais de 100 mil seguidores e menos de 1 milhão ou Mega influenciadores ou celebridades, com mais de 1 milhão de seguidores.

Conforme Campbell e Farrell (2020), os nano influenciadores estão apenas começando a vida como influenciadores digitais e procuram aumentar os seus seguidores possuindo menos de 10 mil seguidores, procuram adquirir conhecimentos nas indústrias e sobre as marcas. Os micros influenciadores são bem eficientes, o seu público é predominantemente local, fazem parcerias com diversos tipos de empresas e possuem entre 10 e 100 mil seguidores, comunicam-se aos seus seguidores através das mídias sociais, dos *stories*, sendo algo que geram engajamentos, tornando-os acessíveis e autênticos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve uma abordagem qualitativa, que conforme Godoy (1995), não procura enumerar ou medir os eventos estudados, nem emprega a estatística na análise de dados. Esta abordagem procura envolver a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada.

Quanto aos fins, segundo Vergara (2006), como uma pesquisa exploratória, considerando que há pouco conhecimento produzido sobre o relacionamento entre empreendedorismo digital e influenciadores digitais. Quanto aos meios, esta pesquisa é classificada como uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa de campo, conforme Vergara (2006), é uma investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorre o fenômeno que será explicado.

A pesquisa teve como população os influenciadores digitais residentes no município de Cáceres, Mato Grosso, e atuantes na rede social *Instagram*, assim a amostra foi obtida a partir dos influenciadores digitais residentes no município de Cáceres-MT. A amostragem foi definida pela técnica bola de neve, conforme Reis (2008).

O primeiro passo foi a realização de uma pesquisa exploratória em jornais digitais locais e regionais para verificar quais são os influenciadores digitais residentes no município de Cáceres e região - MT. O segundo passo foi realizar as entrevistas com os influenciadores digitais identificados através dos meios de comunicação. O terceiro passo, foi solicitar, ao final de cada entrevista, a identificação de outros influenciadores digitais residentes em Cáceres – MT. A amostra está completa quando houver repetições de nomes indicados para entrevistas. O método bola de neve é adequado neste tipo de pesquisa, pois os influenciadores digitais são desconhecidos dos órgãos formais, como Associações Comerciais e Juntas Comerciais, mas conhecidos entre os seus semelhantes.

A técnica para a coleta de dados foi a entrevista. Conforme Vergara (2006), a entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde. Como se trata de influenciadores digitais, a entrevista também foi realizada, preferencialmente, por meio digital. A entrevista foi semiestruturada, ou seja, há perguntas abertas e o entrevistador vai direcionar a pergunta aos entrevistados a partir dos tópicos das perguntas.

Como método de coleta foram realizadas as entrevistas individuais com quatro influenciadoras. A entrevista foi gravada via WhatsApp e guiada por um roteiro de questões semiestruturadas, ligadas ao empreendedorismo digital, como a identificação do influenciador digital, o público-alvo, a análise de mercado, o plano de marketing, plano operacional, plano financeiros e as avaliações estratégicas.

As entrevistas ocorreram durante os meses de abril e maio de 2023, e apresentaram em média de quinze a trinta minutos de duração. As influenciadoras, todas mulheres, não serão identificadas e usaremos códigos para identificá-las: INF01, INF02, INF03 e INF04.

A escolha das influenciadoras digitais foi realizada pelo número de seguidores dos perfis, que de acordo com a classificação de influenciadores de Campbell e Farrel (2020), são micro influenciadores. Os micros influenciadores escolhidos para esta pesquisa devem possuir mais de 20 mil seguidores no *Instagram*, na data de 30 de março de 2023.

É importante registrar que antes da realização da pesquisa com estas influenciadoras, foi realizado um pré-teste com uma influenciadora, residente do município de Cáceres, com aproximadamente 15 mil seguidores. O resultado da entrevista de pré-teste não integrou os resultados desta pesquisa.

Para realizar a análise de dados, será utilizado da técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (1979). A análise de conteúdo será desenvolvida em três fases: 1) uma pré-análise (organização) do conteúdo transcrito das entrevistas; 2) uma exploração e organização do material produzido e 3) o tratamento dos dados, inferência e interpretação (GIL, 2008).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE E DOS INFLUENCIADORES

Cáceres é um município localizado na mesorregião Centro-Sul do Estado de Mato Grosso, ocupando a quinta maior população estimativa do estado chegando a 95 mil pessoas (IBGE, 2022). Por ser um município que destaca por sua população, e por figurar como polo de sua região, o município e região foram escolhidos como amostra para esta pesquisa.

O marco do desenvolvimento da região oeste do Estado de Mato Grosso, foi inaugurada com a construção da ponte Marechal Rondon, no ano de 1960, sobre o rio Paraguai, mudando o perfil do município de Cáceres. Foi neste período que vários municípios foram emancipados, tais como: Mirassol D'Oeste, Rio Branco, Salto do Céu, Jauru, Porto Esperidião, Pontes e Lacerda, São José dos Quatro Marcos, Araputanga, Reserva do Cabaçal, Figueirópolis, Porto Estrela, Glória D'Oeste e Lambarí D'Oeste (IBGE, 2022). Assim com o município de Cáceres escolhido para realização da pesquisa, a pesquisa abordou quatro influenciadoras digitais, conforme descrição no Quadro 1.

Quadro 1. Micro influenciadoras digitais residentes em Cáceres – MT, em março/2023.

Código	Residência	Perfil	Nº Seguidores	Tempo de Instagram
INF01	Distrito do Limão Cáceres -MT	Criador de Conteúdo Digital	24,8 mil	04 anos
INF02	Cáceres – MT	Criador de Conteúdo Digital	33,2 mil	05 anos

INF03	Cáceres – MT	Musicista	41,9 mil	08 anos
INF04	Cáceres – MT	Empreendedora	41,2 mil	13 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se com o Quadro 1, que o tempo de permanência na rede social pode influenciar no aumento do número de seguidores, pois, neste caso, quanto maior foi o tempo de permanência na plataforma mais seguidores foram conquistados.

Além das características expostas no Quadro 1, também foi questionado se as influenciadoras digitais possuem um emprego formal ou se sobrevivem apenas do trabalho das redes sociais. As respostas seguem abaixo.

- ✓ A INF01 não possui um emprego formal, atuando apenas como influenciadora;
- ✓ A INF02 possui um emprego formal como professora em uma escola de Ensino Fundamental, que ocupa seu tempo durante os dias úteis da semana, ficando apenas com os finais de semanas para fazer as publicações nas redes sociais;
- ✓ A INF03 informou que, além de ser cantora e influenciadora, atua como empreendedora de roupas *fitness*. Ela não possui um emprego formal, embora a atividade de cantora seja um trabalho informal que a ocupa integralmente.
- ✓ A INF04 também possui um emprego formal na área de estética, mas também vende cursos nas redes sociais.

Embora as influenciadoras digitais entrevistadas tenham atuação em redes sociais não formalizada por meio da constituição de uma empresa, é possível que elas se tornem Microempreendedores Individuais (MEI) de acordo com a Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, mas o que se percebe é que as influenciadoras digitais optam por iniciar a carreira nas redes sociais sem intenção de ser rentabilizadas e a partir do retorno do público, há maiores investimentos de dedicação e tempo nas redes sociais.

Também é possível verificar que as influenciadoras digitais possuem um conhecimento tácito e possuem o foco inicial, no que Dornelas (2020) chama de “empreender por necessidade”. No entanto, com o decorrer do tempo, o foco se altera para a realização de um sonho e elas começam a “empreender por oportunidade” que envolve um conhecimento explícito, como pode se verificar nas respostas das influenciadoras digitais INF03 e INF04.

Para finalizar esta seção, apresentamos as motivações da utilização da rede social *Instagram* como plataforma para atuação profissional, sendo as seguintes respostas obtidas:

- ✓ A INF01 relata que a escolha do *Instagram* foi devido a sua grande utilização como rede social;
- ✓ A INF02 esclarece que escolheu a plataforma para atuar porque não há limitação de quantidade de seguidores, diferente de outras plataformas como o *Facebook*. Também escolheu o *Instagram* por estar sempre atualizado e ter boas funcionalidades;
- ✓ A INF03 explicou que mesmo que o *Instagram* não monetize, existem formas de ganhar financeiramente com parcerias, postando um *story* em troca de permutas ou em dinheiro, a partir do número de seguidores e de um bom engajamento;
- ✓ A INF04 explica que a utilização do *Instagram* proporciona vantagens, como a plataforma de vendas, que possibilita a realização de negócios com seu público-alvo e a possibilidade de conseguir parcerias pagas, além de ser uma plataforma objetiva e verdadeira.

De acordo com Chiavenato (2021), a localização do negócio é fundamental. Pode-se dizer que para influenciadores digitais a localização do seu negócio está relacionada a plataforma escolhida para realização do seu trabalho. No caso desta pesquisa, verificamos as motivações das influenciadoras pela plataforma *Instagram* que pode ser entendida como a localização de seus negócios.

DECLARAÇÃO DOS PROPÓSITOS EMPREENDEDORES

Reconhecendo a importância do planejamento das ações de um empreendedor formalizada através de um Plano de Negócios (Dornelas, 2016; Greggio; Jaronski, 2020), questionou-se sobre a motivação, missão ou propósito de se tornarem influenciadoras, obtendo as seguintes respostas:

- ✓ A INF01 tem como propósito mostrar ao seu público uma maneira de viver no campo, ou seja, como é a rotina e o dia a dia no campo;
- ✓ A INF02 tem como propósito motivar seu público através de apresentação de sua rotina de autocuidado, de processo de emagrecimento e de academia;
- ✓ A INF03 tem como propósito mostrar sua rotina de musicista e a realidade de uma influenciadora;

- ✓ A INF04 tem como propósito divulgar seu trabalho como micropigmentadora, mas também pretender deixar como legado um exemplo para mulheres se sentirem fortes e com capacidade de conseguir tudo aquilo que querem sem perder a feminilidade.

Conforme Dornelas (2016), várias ideias podem surgir para iniciar um empreendimento, mas é preciso selecionar uma oportunidade e ter um objetivo em mente para transformar essa oportunidade em algo real. Percebe-se que as influenciadoras pesquisadas possuem um objetivo claro e atuam diariamente para alcançar seu propósito junto aos seus seguidores.

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Como parte de um Plano de Negócios, é preciso que o empreendedor descreva seus produtos e serviços prestados aos seus clientes. Questionamos as influenciadoras sobre quais produtos ou serviços que elas trabalham nas redes sociais, sendo as respostas expostas a seguir:

- ✓ A INF01 relata que faz divulgações com diversas empresas parceiras de diversos produtos e serviços e em diversas áreas, assim como na área da beleza, da moda e do bem-estar.
- ✓ A INF02 explica que suas publicações são realizadas com exclusividade, com a organização parceira, pois ela entende não ser coerente uma influenciadora divulgar uma loja de produtos e fazer parceria com outra loja do mesmo nicho, desta forma o seu público ficaria confuso.
- ✓ A INF03 explica que seus produtos e serviços estão listados em um portfólio, mas por desconhecimento das empresas muitas vezes ninguém procura para saber. Ela explica que acaba fazendo o trabalho por valores mais baixos para mostrar o seu potencial e a qualidade do seu trabalho com a publicação dos conteúdos;
- ✓ A INF04 informou que os seus produtos estão relacionados com a estética facial, ou seja, a micropigmentação das sobrancelhas, lábios e olhos, sendo sua principal renda. Como segundo produto, a influenciadora descreve seus cursos digitais sobre as micropigmentações, e ainda, como um terceiro produto, a divulgação das organizações parceiras em troca de permutas.

Conforme Chiavenato (2021), o que produzir, para quem produzir, por que produzir, com quem produzir são perguntas fundamentais e devem ser respondidas previamente pelos empreendedores. Nas redes sociais, as influenciadoras digitais já necessitam saber o que vão realizar, antes mesmo de realizarem, eles precisam conhecer seus produtos e serviços que podem oferecer. Percebe-se que a INF02, INF03 e INF04 possuem clareza no que publicam e como prestam seus serviços, considerando que possuem boas práticas no ramo das redes sociais.

ANÁLISE DO MERCADO

Para Chiavenato (2021), a análise do mercado deve considerar vários estudos, entre eles qual é o seu público-alvo e quais são seus concorrentes, assim questionamos as influenciadoras digitais sobre quem são seus seguidores e em qual segmento de mercado elas atuam. As respostas foram:

- ✓ A INF01 informou que o seu público é voltado para o feminino, e atua divulgando empresas da cidade;
- ✓ A INF02 explicou que seus seguidores estão direcionados para pessoas que estudam e treinam, tendo em vista que seu conteúdo se relaciona a estes assuntos;
- ✓ A INF03 respondeu que a maioria do seu público é voltado para o feminino, os seus conteúdos são aleatórios, mas relatam sobre a sua vida e existe muitas mulheres que se espelham nela, por vários motivos. seja como empreendedora ou como cantora;
- ✓ A INF04 relatou que a maior parte dos seus seguidores é voltado para o feminino, considerando que sua categoria de trabalho é na área da estética e maternidade.

Conforme Dornelas (2021, p. 148), "a análise de mercado é uma das mais importantes seções do Plano de Negócios e, também a mais difícil de fazer". Para Geggio e Jaronski (2020), conhecer seu público-alvo é uma das bases para estruturar o Plano de Negócios. É na análise do mercado que o empreendedor possui conhecimento de quem são os clientes e vai atuar de forma que ofereça produtos ou serviços que possam potencializar seu sucesso.

Percebe-se que as influenciadoras digitais pesquisadas conhecem seu público-alvo e direcionam conteúdo para o seguimento que atuam, embora possuam auxílio da própria plataforma *Instagram* nesta distribuição, conforme relatou a INF02.

Também questionamos sobre o conhecimento de quem são seus concorrentes. Sobre este questionamento todas as entrevistadas responderam que não existe concorrência entre as influenciadoras, sendo que a INF01 e INF04 complementaram dizendo que o motivo é que cada influenciadora tem um segmento diferente.

Embora todas as influenciadoras tenham afirmado que não possuem concorrência, o mercado sempre será um local que existirá concorrência, com pessoas que produzem, vendem e prestam serviços idênticos ou similares que se pretende oferecer (Chiavenato, 2021). Conforme Dornelas (2021), os competidores não se limitam aos concorrentes diretos, ou seja, aqueles que produzem produtos ou serviços similares, também deve-se considerar os competidores indiretos, ou seja, aqueles que desviam a atenção dos clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos ou serviços.

PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing também faz parte do Plano de Negócios. Uma das ações que deve ser realizada para construir o Plano de Marketing é o conhecimento sobre o valor gerado aos clientes. Deve-se realizar a análise do setor, para entender o que gera valor aos clientes, dessa forma questionamos as influenciadoras digitais o que elas fazem para gerar valor aos seus clientes e obtivemos as seguintes respostas:

- ✓ A INF01 explicou que gera valor com o seu lado humorístico, trazendo alegria para o seu público;
- ✓ A INF02 relatou que gera de valor aos seus seguidores com um conteúdo motivador e autêntico, pois demonstra para o seu público por meio de *stories* que tudo na vida é possível, desde que a pessoa tenha disponibilidade de correr atrás dos seus objetivos;
- ✓ A INF03 afirmou que gera valor através de conteúdos motivacionais para as mulheres, pois muitas já passaram por desafios e se espelham nas influenciadoras digitais, como um apoio;
- ✓ A INF04 explicou que gera valor pelo seu exemplo como mulher, mãe e empreendedora, sendo seu conteúdo autêntico, motivador, educador e humorístico.

Para Chiavenato (2021), o sucesso de qualquer negócio dependerá de várias decisões que o empreendedor tomará antes mesmo de iniciá-lo, sendo um fator decisório descobrir como criar valor para seus clientes. Percebe-se, com as respostas das influenciadoras digitais, que todas procuram gerar valor ao seu público com postagens motivadoras, bem-humoradas, se colocando como exemplo para outras pessoas, como relatou a INF02 e INF04.

PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional, conforme Chiavenato (2021), integra aspectos como a previsão de vendas e planejamento da produção. Questionamos as influenciadoras digitais se possuem algum tipo de limitação no número de parcerias simultâneas e se existia algum planejamento para o volume de parcerias realizadas. As respostas foram as seguintes:

- ✓ A INF01 informou que existe uma limitação pessoal para publicações, pois ela reside na zona rural e não tem possibilidade de vir à cidade com frequência para fechar parcerias. Dessa forma, a INF01 explicou que a prioriza a publicação de um conteúdo com qualidade para as empresas que as fazem parcerias, sem fazer um planejamento ou cronograma do que será ou não publicado.
- ✓ A INF02 acredita que não há limitações no trabalho nas redes sociais, no entanto existe uma limitação pessoal pois ela só realiza parcerias se estiverem ao seu alcance e desde que possua o tempo suficiente para postar conteúdo, se não houver esse tempo, não há possibilidades de fazer contratos. Quanto ao planejamento, ela informou que realiza de acordo com seus objetivos pessoais.
- ✓ A INF03 explicou que existe limitações no número de parcerias simultâneas e de publicações diárias. Também esclareceu que há horários para ser feitas as postagens seja nos *stories* ou no *feed*. Existem datas para postar e ter um bom engajamento, então ela realiza uma programação e um cronograma de publicações.
- ✓ A INF4 afirma não há limitações para postagens. Quanto ao planejamento, a influenciadora relatou que como não há monetização pelo *Instagram*, também não possui nenhuma estratégia de publicações ou de aumento no volume das parcerias.

O processo operacional é a maneira que a organização opera, é o conjunto de processos e operações para produzir determinado produto ou serviço. Também irá se relacionar com a maneira com que os produtos são produzidos, comercializados ou ofertados (Chiavenato, 2021).

Nota-se que as influenciadoras digitais sabem como produzir seus conteúdos, qual será seu dispêndio de tempo para produção e por isso não fecham parcerias que não podem cumprir, logo a limitação é pessoal, por trabalharem sozinhas. Chama também a atenção, as influenciadoras digitais INF01 e INF04, pois não possuem um planejamento de suas publicações. É possível que existam publicações programadas e contratos com as empresas parceiras para publicações programadas, logo, o que se percebe é que o foco principal destas influenciadoras digitais não é o trabalho com as redes sociais.

PLANO FINANCEIRO

Conforme Chiavenato (2021, p. 196) “A maioria dos pequenos e médios empresários costuma administrar custos e finanças de maneira intuitiva e amadorística, por não terem formação nessas áreas”. Estruturar um Plano Financeiro para integrar o Plano de Negócios não é uma tarefa fácil, mas fundamental para o sucesso do empreendimento.

Considerando o que Chiavenato (2021) e Dornelas (2021) explicam sobre o plano financeiro, questionamos as influenciadoras digitais sobre qual é o capital inicial para o investimento na carreira e a estimativa de faturamento. As respostas foram as seguintes:

- ✓ A INF01 relatou que para iniciar o trabalho como influenciadora, não precisa de dinheiro nem roupas novas, somente um aparelho móvel e a internet;
- ✓ A INF02 explicou que para iniciar o trabalho como influenciadora, a pessoa só precisa ter força de vontade, um celular e internet.
- ✓ A INF03 informou que para iniciar a profissão não há investimentos, mas com o passar do tempo são necessários investimentos como iluminação, celular bom ou um computador;

- ✓ A INF04 diz que não é preciso investimentos para iniciar a carreira como influenciadora, e sim que a pessoa tenha muita força de vontade, um celular com internet é o que basta para iniciar a carreira.

Nota-se que todas afirmaram que não há investimentos, no entanto explicam que deve haver um celular e internet, o que se tornam um investimento inicial para começar a carreira. Em muitos casos os empreendedores acreditam que possuir um celular, acesso à internet, um computador ou realizar um curso, não são investimentos para iniciar uma carreira, mas são. É preciso registrar todos os investimentos realizados no plano de negócios para que ele seja real e alcance resultados.

Também questionamos sobre a estimativa de ganhos das influenciadoras digitais, e obtivemos as seguintes respostas:

- ✓ A INF01 respondeu que tem um faturamento, tanto pela permuta como em dinheiro e é bem remunerada;
- ✓ A INF02 explicou que há faturamento e ganhos mensais, mesmo descontando os gastos com produção, maquiagem e combustível utilizado para gravações externas;
- ✓ A INF03 diz que há um faturamento e ganhos mensais, mas não sabe mensurar quais são os valores, pois há empresas que pagam pouco e outras muito;
- ✓ A INF04 explicou que não há estimativas de faturamento, pois só divulga o seu trabalho de esteticista, e as parcerias realizam permutas.

Nota-se que quando o assunto é financeiro as influenciadoras digitais resistiram em falar seus ganhos, talvez porque exista variações entre os meses ou talvez porque isso irá depender do seu próprio esforço em conseguir mais parcerias que resultem em permutas ou pagamentos financeiros. De toda forma, é possível entender que existe uma remuneração mensal através das parcerias e é importante isso ser registrado em um Plano Financeiro que integrará o Plano de Negócios.

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Outro questionamento realizado teve como objetivo a verificação da estratégia das influenciadoras digitais para suas carreiras, assim elas puderam falar sobre as principais oportunidades e ameaças do ambiente externo e suas principais forças e fraquezas pessoais. Vejamos as respostas:

- ✓ A INF01 apontou que as principais oportunidades sendo influenciadora, é que a cada dia é surpreendida por algo, passando a conhecer empresas e pessoas novas. Já as principais ameaças, para a INF01 diz respeito a exposição de sua vida ao público, recebendo muitas críticas, pois tudo que a influenciadora posta em sua rede social sempre haverá deboches. Sua característica forte seria a persistência e sua característica fraca seria sua ansiedade.
- ✓ A INF02 acredita que as principais oportunidades de ser uma influenciadora é que não necessita ter um currículo ou ter cursos, basta a pessoa ser bem comunicativa e ter força de vontade. Por outro lado, ela esclarece que também existem ameaças por causa de exposição, tendo a vida como um livro aberto. Como característica forte a influenciadora acredita que é autêntica e muito comunicativa, e a sua característica fraca é sua pouca atenção para responder as pessoas nas redes sociais, por diversos motivos: falta de tempo, não ser urgente, não ser algo relevante ou de seu interesse.
- ✓ Para a INF03 a profissão abre muitos caminhos, pois as influenciadoras digitais são convidadas para eventos, inauguração de lojas e isso chama atenção das empresas, mas ao mesmo tempo há ameaças e entre as principais ameaças estão a exposição da vida da influenciadora digital ao público e diante da exposição sempre haverá pessoas para julgarem, muitas vezes com ações maldosas ou perfis falsos. Como força, a INF03 cita a persistência, a força de vontade, a dedicação pelo trabalho.
- ✓ Para a INF04 as principais oportunidades é poder sempre estar postando e fazendo com que a sua marca seja sempre lembrada. A ameaça é a exposição muito grande e recebem muitos que falam mal. Já a característica que a INF04 considera forte é a criatividade, sendo sua característica fraca ser uma pessoa muito competitiva.

Segundo Chiavenato (2021), a análise SWOT funciona como um instrumento extremamente útil para fazer uma varredura das condições do ambiente externo e dos aspectos internos de um negócio. É importante que as influenciadoras digitais conheçam suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas para planejar as ações. Percebe-se que todas as influenciadoras digitais conhecem seu ambiente favorável e

desfavorável, e trabalham para potencializar as oportunidades e forças e minimizar as ameaças ou fraquezas.

CONSELHOS AOS JOVENS INFLUENCIADORES

Por fim, solicitamos conselhos das influenciadoras digitais aos jovens que pretendem ou estão iniciando a carreira de influenciadores digitais. As respostas foram as seguintes:

- ✓ A INF01 respondeu que para os jovens se tornarem influenciadores digitais e empreendedores acima de qualquer coisa, precisam ser humildes, e depois serem sempre persistente em seus objetivos;
- ✓ A INF02 nos diz que os jovens que querem ser tornarem influenciadores digitais, não importa as ferramentas de trabalho que tenham, começam a publicar nas condições que eles tenham no momento, e sempre acreditem que tudo é possível, pois sempre haverá pessoas para rebaixar você;
- ✓ A INF03 diz conselhos para os jovens que queira entrar para o mundo dos influenciadores digitais é ter muita dedicação, tendo que estar atualizados com as tendências das novas gerações, pois tudo no início é mais difícil, mas os jovens têm que acreditar que tudo será possível, que sempre haverá obstáculos pelos caminhos e saber que sempre será julgado por outras pessoas, mas acima de tudo mostrar que você é capaz, e que tem suas qualidades.
- ✓ A INF04 informou que para os jovens que queiram iniciar a carreira como influenciadores digitais precisam ser autênticos, sejam espontâneos, não tente ser igual a outra pessoa, seja você mesma, isso te fará ser o diferencial em seu trabalho.

Nota-se que todas as influenciadoras digitais pesquisadas, demonstraram conselhos para os jovens que queiram iniciar a carreira ou que já atuam como influenciadores, pois entendem que qualquer pessoa pode ser tornar um influenciador digital, basta terem força de vontade, serem humildes, mostrar suas qualidades, terem muita dedicação nos conteúdos em que venham ser criados por si mesmo, todas essas características são fundamentais para os futuros influenciadores digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se tornaram ferramentas importantes no processo de manutenção e crescimento das organizações, mas com elas surgem uma nova figura denominada de influenciador digital. Os influenciadores digitais são pessoas físicas que se utilizam das redes para sugerir seus seguidores a comprarem e conhecerem os produtos e serviços das organizações.

Nesta pesquisa procurou-se analisar as ações estratégicas utilizadas pelos influenciadores digitais que contribuem na formalização do planejamento de seu negócio, que se denomina Plano de Negócios. Entrevistamos quatro influenciadoras digitais que possuíam, em 30 de março de 2023 mais de 20 mil seguidores, na rede social *Instagram*, conforme demonstra-se no Quadro 1, e observamos a existência de diversas ações estratégicas, adotadas pelas influenciadoras digitais, que poderiam compor um Plano de Negócios formalizado, conforme se observa no Quadro 2.

Quadro 2. Resumo das ações estratégicas adotadas pelos influenciadores digitais de Cáceres - MT

Ação Estratégica	INF01	INF02	INF03	INF04
4.2 Declaração dos propósitos	Possui clareza nos seus propósitos	Possui clareza nos seus propósitos	Possui clareza nos seus propósitos	Possui clareza nos seus propósitos
4.3 Descrição dos produtos e serviços	Possui a descrição de seus produtos e serviços	Possui a descrição de seus produtos e serviços	Possui a descrição de seus produtos e serviços	Possui a descrição de seus produtos e serviços
4.4 Análise do mercado	Conhece seu público-alvo	Conhece seu público-alvo	Conhece seu público-alvo	Conhece seu público-alvo
4.5 Plano de Marketing	Criam-se valores para os seus seguidores	Criam-se valores para os seus seguidores	Criam-se valores para os seus seguidores	Criam-se valores para os seus seguidores
4.6 Plano Operacional	Existe uma limitação pessoal, e não possui um planejamento	Não há limitações no trabalho, mas possui um planejamento	Existe uma limitação pessoal, e possui um planejamento	Não há limitações no trabalho, e não possui um planejamento
4.7 Plano financeiro	Não há investimentos para iniciar a carreira, possui faturamento e ganhos mensais	Não há investimentos para iniciar a carreira, possui faturamento e ganhos mensais	Não há investimentos para iniciar a carreira, possui faturamento e ganhos mensais	Não há investimentos para iniciar a carreira, possui faturamento e ganhos mensais
4.8 Análise Estratégica	Conhecem seu ambiente, trabalham para	Conhecem seu ambiente, trabalham para	Conhecem seu ambiente, trabalham para	Conhecem seu ambiente, trabalham para

	potencializar as oportunidades e forças e minimizar as ameaças ou fraquezas	potencializar as oportunidades e forças e minimizar as ameaças ou fraquezas	potencializar as oportunidades e forças e minimizar as ameaças ou fraquezas	potencializar as oportunidades e forças e minimizar as ameaças ou fraquezas
--	---	---	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante do Quadro 2, percebe-se que no subtópico “Plano Operacional” há divergências de informações, sendo que a INF01 e INF03 informaram que existem limitações no número de parcerias, mas a INF01 não tem um planejamento de produção e a INF03 possui um planejamento de produção. E vejamos que a INF02 e INF4 entendem não possuir uma limitação no número de parcerias, sendo que a INF02 possui um planejamento de produção e a INF04 não possui este planejamento. E com exceção do subtópico acima, todas elas possuem diversas ações estratégicas que podem fazer parte de um Plano de Negócios.

Com os objetivos específicos proposto verificamos o conceito de influenciadores digitais, descrito na seção “Influenciadores Digitais”, descrevemos os principais aspectos organizacionais necessários para formalização de um Plano de Negócios e identificamos as principais ações estratégicas adotadas pelos influenciadores digitais do município de Cáceres – MT.

É relevante ressaltar que todas as influenciadoras digitais são motivadoras de si mesmas, e trazem essa motivação para o seu público-alvo. Identificamos que as influenciadoras digitais, possuem um objetivo, propósito. Observamos diante das respostas que elas entendem não possuir concorrentes ou melhor, não se veem como concorrentes, pois criam os seus próprios conteúdos, e cada influenciador digital busca um nicho diferente. Percebemos, com as respostas das influenciadoras digitais, que todas procuram gerar valor ao seu público-alvo, sendo com conteúdos humorísticos, motivacionais, autênticos, educadores e trabalham todos os dias em busca de novas parcerias, em para trazer aos seus seguidores, conteúdos com qualidades.

Esta pesquisa teve como limitação a pequena quantidade de influenciadores digitais residentes em Cáceres, com mais de 20 mil seguidores, tendo em vista de que no município a quantidade maior de influenciadores digitais é entre 10 mil e 20 mil

seguidores, isso fez com que a pesquisa tivesse apenas quatro pessoas participantes, mas apesar das limitações, conseguimos demonstrar com clareza os resultados.

Para novos trabalhos sobre a temática seria importante pesquisar influenciadores digitais de outras regiões ou pesquisar influenciadores digitais que possuam entre 10 mil e 19.999 mil seguidores, para verificar se as respostas e ações condizem com esta pesquisa, visto que os influenciadores digitais são uma forte tendência para o futuro, devido a demanda por conteúdos reais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digitais *influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Intercom: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Goiânia. 2016.
BIAGIO, Luiz, A. e BATOCCHIO, Antoni. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. 3a ed. Disponível em: Minha Biblioteca, (3rd edição). Editora Manole, 2018.

BRAGA, Raquel Meira; STEFANO, Ercilia de; FREITAG, Alberto Eduardo Besser; COELHO, Ana Carolina Rios. Impacto da Gestão da Informação e Inovação Tecnológica no Empreendedorismo Digital. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.12, p. 110511-110540 dec. 2021.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

COSTA, Suellen Alves da. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

DE CARVALHO, Guilherme Juliani. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital Social**

networks and digital influences: A description of the influences in the digital consumer behavior.

DE VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia et al. DOSSIÊ–INOVAÇÃO Inovação tecnológica radical e mudança organizacional: a institucionalização de organizações resilientes e formas de trabalho mais substantivas. **Cad. EBAPE.BR** 17 (4), Oct-Dec 2019.

DORNELAS, José. **Plano de negócios, seu guia definitivo**. 2ª ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 4 ed. São Paulo: Empreende, 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8 ed. São Paulo: Empreende, 2021.

FRANCO, Juliana et al. Empreendedorismo digital. **Revista Projetos Extensionistas**, v. 1, n. 2, p. 58-64, 2021.

GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019.

GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*. Monitor Global de Empreendedorismo 2021/2021. **Relatório Global: Oportunidade em Meio à Disrupção**. Londres: GEM, 2022.

GHOBRIL, Alexandre Nabil. **Ações de capacitação em tecnologia mobile: da criação do app à formação de novos empreendedores digitais**. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arlinda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, V. 35, n. 2, p-57-63. São Paulo. mar/abr 1995.

GREGGIO, Michelly Cogo; JARONSKI, Priscilla Tambellini. Plano de Negócios como Ferramenta nas Organizações. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Panorama. 2022. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/caceres/panorama>> Acesso em 07 out 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Histórico.2022. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/caceres/historico>> Acesso em 14 de jump de 2023.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2021.

LE DINH, Thang; VU, Mah Chien; AYAYI, Ayi. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 22, n. 1, p. 1-17, 2018.

LIMA, Aline P. Lins D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 27 out. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo Almedina (Portugal), 2020.

MELO, Max Yan Alves. **Empreendedorismo Digital: Evolução do E-Commerce**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18124>. Acesso em: 27 out. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação** direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

REIS, Marcelo Menezes. **Estatística aplicada à administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2008.

SALIM, Cesar. **Introdução ao Empreendedorismo**. Grupo GEN, 2009. E-book. ISBN 9788595154414. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414/>. Acesso em: 27 out. 2022.

SILVA, Marianny; MOURA, Agatha; ALENCAR, Letícia. Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 1, p. 160-185, 2023.

THOMPSON, Marco Aurélio da, S. e Gisele de Andrade Tompson. **Como ser Influenciador Digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.