

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDA EVELY CANDIDA ROMÃO DA SILVA  
MAGDALA MIRELLY BATISTA  
VITÓRIA FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O  
EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO  
BIBLIOGRÁFICO**

RECIFE – PE  
2023.2

EDUARDA EVELY CANDIDA ROMÃO DA SILVA  
MAGDALA MIRELLY BATISTA  
VITÓRIA FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O  
EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO  
BIBLIOGRÁFICO**

Trabalho de conclusão de curso (TCC),  
apresentado à Centro Universitário Brasileiro  
(UNIBRA), como requisito para o recebimento do  
Bacharelado em Administração de Empresas.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE – PE

2023.2

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Eduarda Evely Candida Romão da.  
A importância das redes sociais para o empreendedorismo: um estudo bibliográfico / Eduarda Evely Candida Romão da Silva; Magdala Mirelly Batista; Vitória Fernanda Oliveira da Silva. - Recife: O Autor, 2023.  
23 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. A importância das redes sociais para o empreendedorismo. 2. Redes sociais. 3. Empreendedorismo. I. Batista, Magdala Mirelly. II. Silva, Vitória Fernanda Oliveira da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, queremos expressar nosso profundo agradecimento a Deus por nos conceder saúde, coragem e persistência ao longo de toda trajetória acadêmica, guiando nossos caminhos e influenciando nossas decisões.

Estendemos nossa gratidão à Universidade UNIBRA, instituição que não apenas nos acolheu, mas também nos proporcionou todo o suporte necessário para nossa educação, nos preparando para enfrentar os desafios da vida profissional de maneira competente e empática.

Também gostaríamos de agradecer a cada um dos professores, cujo conhecimento, esforço e apoio foram fundamentais para o nosso aprendizado e para execução deste trabalho. Uma gratidão especial ao nosso orientador Jadson Freire, cuja orientação e ensinamentos desempenharam um papel fundamental na conclusão desta pesquisa.

À nossa família e amigos, que sempre estiveram ao nosso lado, nos apoiando em cada fase, seja com palavras de estímulo ou até mesmo com abraços encorajadores, agradecemos de todo o coração. Vocês são o motivo de muitos dos nossos momentos felizes e foram essenciais nos momentos difíceis.

***“O administrador moderno é um líder, um estrategista, um solucionador de problemas, um tomador de decisões e um negociador”.***

***Chiavenato***

## RESUMO

Empreendedorismo é a capacidade de um indivíduo em identificar oportunidades e transformá-las em negócios bem-sucedidos e lucrativos e com isso gerar e distribuir riquezas elevando o nível de vida de uma sociedade e promovendo o aumento de renda no país. O presente estudo tem o objetivo de mapear as discussões acadêmicas da área de administração e áreas correlatas e mostrar aos empreendedores o quanto as redes sociais são fundamentais para a alavancagem de seu negócio. A presente pesquisa é do tipo bibliográfica, exploratória, realizada através de buscas em artigos científicos de forma online pelo Google Acadêmico. Trata-se de uma revisão literária realizada no período de agosto a novembro de 2023, por meio de artigos científicos. A pesquisa analisou diversos estudos relacionados às redes sociais e sua importância para o empreendedor, no qual citamos seus tipos e sua utilização. Evidenciou-se a crucial importância das redes sociais visto que nos dias atuais, essa ferramenta é essencial para a divulgação de sua empresa e fidelização de seus clientes.

**Palavras-chave:** A importância das redes sociais para o empreendedorismo; redes sociais e empreendedorismo.

## ABSTRACT

Entrepreneurship is the ability of an individual to identify opportunities and transform them into successful and profitable businesses and thereby generate and distribute wealth, raising the standard of living in a society and promoting an increase in income in the country. The present study aims to map academic discussions in the area of administration and related areas and show entrepreneurs how fundamental social networks are for leveraging their business. This research is bibliographical, exploratory, carried out through searches of scientific articles online via Google Scholar. This is a literary review carried out from August to November 2023, using scientific articles. The research analyzed several studies related to social networks and their importance for entrepreneurs, in which we mentioned their types and their use. The crucial importance of social networks was highlighted as nowadays, this tool is essential for promoting your company and building customer loyalty.

**Keywords:** The importance of social networks for entrepreneurship. Social networks and entrepreneurship.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING.....	10
2.1.1 Canais de Marketing.....	12
2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO.....	13
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE REDES SOCIAIS.....	15
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>17</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais tornaram-se um ponto central da nossa sociedade para o compartilhamento de experiências, vivências e expectativas. No mundo dos negócios isso não se difere, já que o mercado vende o que a sociedade demanda.

As novidades da tecnologia juntamente com a globalização vêm trazendo uma nova oportunidade para os empreendedores, visto que atualmente as redes sociais são uma ferramenta de grande influência para a divulgação de seus produtos e conseqüentemente a conquista e fidelização de novos clientes, além de facilitar e otimizar as vendas (Kotler e Armstrong, 2000).

A comunicação de marketing é essencial tanto para quem vende como para quem procura, pois é uma maneira de comunicar aos clientes sobre os produtos. Pode-se afirmar que a comunicação de marketing é a forma de expressão da marca e é por meio dela que a mesma estabelece um diálogo e constrói vínculos com os consumidores, que buscam facilidade e agilidade na hora de comprar (Kotler, 2006). E neste aspecto entra o impacto das mídias sociais, como uma poderosa ferramenta do marketing capaz de aproximar o empreendedor do seu público.

Para Jesus e Machado (2008) o empreendedorismo vem sendo relacionado à liberdade de escolha, onde se vê uma possibilidade de fazer algo novo, uma oportunidade de negócio para si próprio, tendo como foco principal a ideia de inovação e competência.

Empreendedores conectados aproximam seu público, assim ganhando mais visibilidade, tornando-se mais acessível ao público e fazendo com que pessoas do mundo inteiro possam conhecer seus produtos e sua marca. Um perfil bem elaborado “em uma rede social pode ser um recurso de proximidade entre uma empresa e um consumidor, pois os clientes gostam de acompanhar o que está acontecendo com a marca que consomem” (Pillat, 2017).

As redes sociais dão aos empreendedores o acesso em tempo real a muitas informações: como estão seus concorrentes, o que os clientes estão achando do seu produto através dos feedbacks proporcionados pela interação direta com este

consumidor. Este tipo de abordagem não beneficia apenas o empreendedor, mas também atrai a atenção de quem acompanha o negócio. O público gosta de avaliar declarações sobre as empresas que seguem e que consomem (Martins *et al.*, 2019).

Levando-se em consideração estes aspectos, o objetivo da presente pesquisa é realizar um mapeamento das discussões acadêmicas da área de administração e áreas correlatas, sobre a importância das redes sociais para o empreendedorismo, visto que atualmente as redes sociais são de extrema relevância e são capazes de aproximar o empreendedor de seu público.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico, através de uma análise de literatura, serão discutidos os aspectos teóricos relevantes ao tema apresentado no trabalho. Os principais estudiosos do assunto foram usados com o objetivo de evidenciar, a partir de um levantamento bibliográfico, a relevância do tema tanto no cenário mundial quanto para evidenciar o potencial de avanço nessa área.

### **2.1 Considerações sobre o conceito de marketing**

O marketing surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, devido ao crescimento na demanda de clientes e com o intuito de construir e melhorar as relações entre o consumidor e as organizações. Para Churchill e Peter (2000) o marketing é uma técnica que serve para atribuir bens, serviços e trocas para a satisfação dos clientes e da organização. E também é direcionado para a obtenção de preços e promoções. Na visão de manter sempre seus clientes satisfeitos e fidelizados, e com isso trazer lucros e benefícios para a empresa.

Kotler (2009) afirma que o marketing é um meio social (uma via de mão dupla) onde encontram-se pessoas com objetivos e necessidades de oferta e troca de produtos ou serviços visando um retorno.

Marketing é a habilidade de buscar, projetar e proporcionar valor para atender as demandas do mercado através de bens ou serviços que possam despertar

interesse nos consumidores. O intuito do marketing é gerar valor e captar a atenção do cliente, estabelecendo vínculos vantajosos entre ambos os lados (Martins *et al.*, 2019).

O Marketing é visto, segundo Dias (2006), como um processo de gestão estratégica para controlar algumas variáveis. Através disso, podemos citar como uma ferramenta o Mix de Marketing, também conhecido como composto de marketing, que são um conjunto de fatores que servem para a empresa definir estratégias e com isso obter melhores resultados. Essa ferramenta é classificada em quatro grandes grupos denominados como 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

A empresa existe para fornecer um produto/serviço para a sociedade. O primeiro “P” corresponde ao Produto, que demanda à oferta. Tem objetivo principal de satisfazer as necessidades de quem busca. Sem o produto, os demais componentes do composto mercadológico sequer existiriam. O segundo “P” corresponde ao Preço refere-se a quanto e como será cobrado ao cliente. Fatores culturais, sociais, políticos, legais e econômicos determinam e influenciam a formação de preço (Shimoyama e Zela, 2002).

Terceiro “P” seria a Praça onde o produto ou serviço seria disponibilizado. Através dos canais de distribuição onde a mercadoria percorre desde o produtor até o consumidor, e com a utilização de intermediários (os varejistas e os atacadistas) é possível otimizar esse caminho. E através desse sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. Por último o quarto “P” de Promoção que são conjuntos de estratégias de divulgação utilizadas. É o elemento do mix de marketing que se preocupa em comunicar, persuadir e lembrar ao público-alvo sobre o produto/serviço ou formação da imagem da empresa. Suas ferramentas são a propaganda, as ações promocionais de vendas (Patel, 2023).

### 2.1.1 Canais de marketing

Para a empresa alcançar determinado público, e criar relacionamento com seus clientes é necessário utilizar canais de marketing que são meios indispensáveis para essa troca.

Sendo assim, existe o “canal de comunicação”, onde a empresa utiliza meios para construir e estabelecer o contato com seu público. Ela auxilia no processo de construção e fixação da marca. Pode ser através de telefone, internet ou mídias sociais, com a finalidade de publicação e divulgação do negócio (Teixeira e Ribeiro, 2007).

O segundo canal seria o de “distribuição” que são mecanismos onde a empresa fabricante percorre, até chegar o produto ao consumidor final sendo com menor custo e o mais rápido possível. E por fim temos os “canais de vendas” que podem ser utilizados pelas empresas com o objetivo de vender seu produto, podendo ser lugares físicos ou digitais (Teixeira e Ribeiro, 2007).

Kotler e Keller (2006), classificam a pesquisa de marketing em dois tipos: “para identificação de problemas; e para solução de problemas”. É possível tipificar as pesquisas de marketing da seguinte forma: pesquisa de produto; pesquisa de motivação e pesquisa de comportamento do consumidor.

A análise de “produto” direciona o procedimento de desenvolvimento ou alteração de um produto ou serviço, podendo ser analisado desde a sua etapa teórica até os testes em cenários de mercado. Ela auxilia a orientar e adaptar de forma mais apropriada um produto ou serviço ao seu público final, almejando, assim, ampliar as possibilidades de êxito da organização (Morais, 2020).

Buscando entender o porquê de as pessoas optarem por comprar ou não certo produto. A pesquisa de “motivação” procura relacionar os comportamentos humanos aos anseios, desejos e emoções interiores. Essa motivação é composta por todas as circunstâncias que desencadeiam e afetam o ato ou a conduta da humanidade (Morais, 2020). O comportamento do cliente consiste em um conjunto de elementos que auxiliam no entendimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para uma compreensão efetiva de como os clientes fazem suas escolhas de compra, as

empresas devem identificar os envolvidos no processo de decisão e aqueles que podem exercer influência ou não, pois o produto/serviço só obterá resultado se trazer satisfação e valor ao comprador-alvo (Solomon, 2011).

Entender o seu público, entregar mais do que ele espera e surpreendê-lo, emocioná-lo, cativá-lo são caminhos para o sucesso. São lições do marketing. Um “bom” marketing é capaz de influenciar, alienar, despolitizar. Mas também é capaz de mobilizar, conscientizar, engajar e emocionar. Depende de como você quer usá-lo (Sampaio e Tavares, 2017)

## **2.2 Considerações sobre o empreendedorismo**

Empreendedorismo é claramente a determinação de um indivíduo em identificar oportunidades e transformá-las em negócios bem-sucedidos e lucrativos para atender às necessidades dos clientes, deste modo nasce o empreendedor, que são pessoas que aproveitam essas oportunidades que outros perdem. Assim, podemos constatar que o empreendedorismo é de suma importância para a sociedade, visto que aumenta as oportunidades de emprego e gera renda. Portanto é uma atividade muito importante e deve ser ativamente incentivada por todos os lugares (Assunção e Anjos, 2018).

Desta maneira, o empreendedorismo tem o poder de gerar e distribuir riquezas, elevando o nível de vida da comunidade, transformando sua realidade de forma abrangente, promovendo o aumento da renda no país e proporcionando vantagens concretas para a sociedade (Maximiano, 2012).

O empreendedorismo é um tema tão amplo que possui diversos tipos diferentes, tais como o empreendedorismo corporativo, social, individual, por oportunidade e por necessidade, essas diferentes formas retratam a amplitude do tema (Costa, 2020).

De acordo com Marques (2018), o empreendedorismo corporativo ocorre quando atividades e ideias são desenvolvidas para implementar ações que resultam em oportunidades internas na organização na qual o empreendedor trabalha, mesmo

não sendo proprietário ou sócio do negócio. O principal objetivo é promover a inovação nos processos e melhorias organizacionais.

O empreendedorismo social tem como foco o reconhecimento de problemas sociais específicos, impulsionando mudanças e melhorando a qualidade de vida, a cultura, o meio ambiente e a economia das pessoas como princípios que impulsionam a cooperação e o desenvolvimento (Marques, 2018).

Há ainda o empreendedorismo individual que é quando o empreendedor analisa cenários buscando oportunidades que possam ser convertidas em novos negócios. Diante disso o empreendedor tem a missão de satisfazer a procura identificada, proporcionar uma vantagem competitiva onde já existem outras empresas e conquistar novos clientes vencendo a concorrência e assim obter lucros para manter o negócio (Baggio e Baggio, 2014).

Existe também o empreendedorismo por oportunidade que são empreendedores que tem um planejamento baseado na ideia e como o nome já diz na oportunidade encontrada, tendo ciência de onde pretende chegar com seu empreendimento. E, ao optar por dar início ao planejamento, o empreendedor já tem como foco o progresso e as táticas que adotará para atingir suas metas, visando produzir recursos, ganhos financeiros e oportunidades de trabalho para a sociedade ao qual está inserido (Dornelas, 2016).

O empreendedorismo por oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas (Dornelas, 2015, p. 18).

E por fim o empreendedorismo por necessidade que na maioria dos casos é o resultado de pessoas que passam por dificuldades e veem o empreendedorismo como uma solução para os problemas. A perda do emprego, dificuldade para se reinserir no mercado de trabalho são alguns dos motivos que levam um profissional a tentar se tornar um empreendedor (Barros, 2017).

Independentemente do tipo de empreendedor, todos têm a motivação inicial de ver uma oportunidade, idealizar uma ideia e transformá-la em negócio, essa

motivação pode surgir do desejo de sobrevivência do empreendedor ou simplesmente de visualizar a oportunidade em uma determinada situação e realizá-la (Costa, 2020).

### **2.3 Considerações sobre as redes sociais**

Surgiu em 1995 uma plataforma chamada Classmates, pouco tempo depois veio a plataforma SixDegrees criada por Andrew Weinreich, ambos nos Estados Unidos. A SixDegrees foi a inspiração para novas redes que estavam por vir. No Brasil o Orkut foi uma plataforma bastante utilizada, em seguida veio o Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Kaway e entre outras (Correia, 2015).

Todas elas servem para conectar pessoas para trazer interação, descontração e diversão ao usuário. Portanto, diante desse cenário os seres humanos vêm cada vez se adequando às mudanças (Bertoldi, 2015).

As mídias sociais representam ambientes virtuais nos quais grupos de indivíduos ou organizações estabelecem conexões através da troca de mensagens, compartilhamento de conteúdo, bem como de outras interações. Algumas das formas de interação em questão incluem: acesso através da internet e arquivos, compartilhamento de elementos digitais, colaboração e criação conjunta, perfil do usuário e ferramentas de conexão e vivência virtual (Telles, 2010).

As redes sociais, também conhecidas como mídias sociais, representam sites e aplicativos desenvolvidos com a finalidade de facilitar o compartilhamento ágil, eficiente e instantâneo de conteúdo (Torres, 2018). Nos dias atuais, vem sendo adaptado o uso dessas plataformas para ampliar sua network, expressar seus pensamentos e interagir com pessoas de diversas partes do mundo.

Essa evolução vem se tornando uma poderosa ferramenta para as pessoas e sendo utilizadas por diversas faixas etárias que precisam rever as exigências crescentes e socializar e com isso elevar o crescimento no mundo globalizado e dos avanços tecnológicos (Kotler, 2009).

Existe uma categorização para facilitar o reconhecimento em relação às redes sociais, que são as redes de relacionamento, entretenimento, profissional e de nicho. A rede social de relacionamento tem como objetivo principal permitir que as pessoas

se conectem e estejam em contato com outros usuários ou plataformas, podemos citar como exemplos o Facebook, Instagram e Twitter (Correia, 2015).

A rede social de entretenimento seu consumo diário vem crescendo bastante, e seu objetivo é a divulgação e produção de conteúdo, exemplo YouTube. A rede social profissional serve para interagir com o público e tem o objetivo de criar profissionais, entre eles divulgar projetos e mostrar suas habilidades para o mercado de trabalho. O exemplo é o LinkedIn que é uma plataforma de fácil acesso para quem procura está interagindo com o universo da constante produção (Correia, 2015).

Já na rede social de nicho esse público são aqueles de menor grupo que tem interesse específicos, exemplos um grupo de jogadores de games, um grupo de pessoas que curtem alimentação vegana ou até mesmo de cuidados pessoais. Desta maneira, a internet é um avanço de tudo que possa acrescentar algo para fazer a diferença. A busca pelas mídias sociais em constante crescimento vem trazendo fatores importantes para as pessoas se manterem sempre em evolução com o processo de formalização (Santana *et al.*, 2011).

Portanto as empresas vêm se ajustando às ferramentas intelectuais para seguir sempre atualizadas. Assim tendo um canal de relacionamento com o público, ficando mais próximo do cliente e mostrando seu valor e sua marca para atender o consumidor de maneira que possa almejar o melhor e estar sempre avante (Tavares *et al.*, 2009).

Com o progresso da internet, têm surgido cada vez mais redes sociais que conseguem expandir suas competências de conexões, informações e conhecimento, possibilitando que pessoas de todo o mundo se relacionem de maneira mais interligada (Recuero, 2009). Essa expansão fortalece os laços entre os integrantes da rede e gera mais valor para os indivíduos. Do ponto de vista econômico, isso não poderia ser diferente, nas redes sociais também se encontram diferentes elementos, como prestadores de serviços, empresas e governos, buscando elevar a eficiência, a rentabilidade e atrair mais clientes através da interação entre os integrantes da rede e o incremento de valor na construção do capital social (Barcelos *et al.*, 2010).

A internet constitui uma vasta rede, envolvendo milhares de indivíduos provenientes de diversas classes sociais, os quais almejam adquirir conhecimento, desfrutar momentos de lazer e estabelecer conexões interpessoais. Além disso, esses



mesmos indivíduos desempenham um papel de interação e interferência em todas as atividades relacionadas à sociedade e aos empreendimentos (Piza, 2012).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A concepção da pesquisa pode ser entendida como a busca por uma resolução daquilo que se deseja esclarecer, ou, se já se detém a resposta, compreender de forma mais abrangente (Gerhard e Silveira, 2009).

Dentro deste cenário a pesquisa bibliográfica é conhecida pelos registros acessíveis, que consistem nos desfechos das pesquisas realizadas, abrangendo publicações, artigos, teses e documentos publicados. Dessa forma, o texto transforma-se em uma fonte de assuntos a serem estudados e aprimorados (Severino, 2007).

Quando se trata da natureza, as pesquisas científicas podem ser divididas em três categorias: a qualitativa, a quantitativa e a quanti-quali. Esta pesquisa trata-se da qualitativa que aborda propósitos, maneiras, ideias e finalidades e tem o objetivo de compreender os sentidos dos acontecimentos, sem a exigência de se apoiar em dados estatísticos (Oliveira e Barbosa, 2006).

Diferente da qualitativa, a pesquisa quantitativa, tem o fundamento científico derivado do positivismo, que, por um longo período, foi visto como a essência da ciência, considerada como uma investigação impessoal baseada em variáveis mensuráveis, proposições plausíveis, dados numéricos, cálculos e estatísticas. É importante ressaltar que durante o estudo científico, a pesquisa quantitativa e qualitativa, pode ser usada tanto separadamente como de forma agrupada, pois o propósito e as necessidades metodológicas assim o exigirão para que sejam obtidos dados verdadeiros na pesquisa (Proetti, 2018).

A pesquisa pode ser definida como exploratória que consiste em um método de investigação cujo principal propósito é fornecer parâmetros acerca da situação problemática enfrentada pelo pesquisador, visando a sua devida compreensão (Malhotra, 2001).

Em um ambiente de estudo, é primordial considerar todas as vertentes relacionadas ao objeto em análise abrangente de literatura, estudos documentais, entrevistas ou aplicação de questionários junto a indivíduos com conhecimento prévio do problema em discussão. As pesquisas exploratórias visam adquirir um conhecimento mais aprofundado do problema, com a finalidade de torná-lo mais evidente ou formular hipóteses. O principal objetivo dessas pesquisas é aprimorar ideias ou descobrir intuições e novas perspectivas. As pesquisas exploratórias são altamente adaptáveis (Oliveira e Barbosa, 2006).

Para alcançar os dados necessários foram utilizadas palavras-chaves: “a importância das redes sociais para o empreendedorismo”, com o intervalo de páginas de 1 a 3, extraídos de 12 artigos exclusivamente selecionados. E a palavra-chave “redes sociais e empreendedorismo”, abordando as páginas de 1 a 8. Essas informações foram extraídas de uma seleção cuidadosa de 7 artigos, totalizando assim 19 artigos científicos. Através das bases de dados: artigos extraídos da própria internet, pelo google acadêmico que se trata de um recurso sem custos que possibilita a busca por relatórios, livros, referências de artigos e trabalhos acadêmicos de diferentes naturezas (Gaudêncio *et al.*, 2009).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa são examinados com base nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos na metodologia no quadro 1.

Quadro 1 – Resultados da pesquisa

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	MODALIDADE	ANO
Jesus e Machado	A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo	Apresentar uma revisão literária sobre a importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo.	Revisão	2008

Sousa	Redes Sociais e Empreendedorismo	Apresentar uma revisão da literatura (teórica e empírica) mais relevante direcionada para a análise do papel das redes sociais dos empreendedores no processo de criação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica (EBT).	Revisão	2008
Limeira	Empreendedor cultural: perfil e formação profissional	Refletir sobre o papel do empreendedor cultural como mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiro, visando a criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais.	Revisão	2008
Teixeira, Andreassi e Bomfim	Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens	Analisar como as redes sociais são utilizadas por mulheres empreendedoras com iniciativa para criar e administrar seus próprios negócios.	Estudo de caso	2018
Vale e Guimarães	Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas	Verificar o fenômeno e o impacto das redes sociais dos empreendedores na criação e sobrevivência dos negócios, trazendo contribuições no plano teórico e metodológico.	Estudo de caso	2010
Silva, Guedes e Santos	Tic e empreendedorismo: o papel das redes sociais	Desempenhar novas ideias para desenvolver na prática e não descurar a sua rede de apoio à sua iniciativa e acesso a plataforma de pesquisa.	Revisão	2011
Ducci e Teixeira	As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de caso múltiplos em municípios do norte pioneiro do estado do Paraná	Compreender como as redes sociais são utilizadas pelos empreendedores na construção do seu capital social.	Estudo de caso	2011
Lima, Neto e Carvalho	O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em uma micro cervejaria	Explorar o papel das mídias sociais no composto de comunicação de uma empresa do setor de bebidas, bem como as diferenças de abordagem que o gestor de marketing tem em sua comunicação via "Inbound marketing" versus em mídia tradicional.	Estudo de caso	2013

Corrêa e Vale	Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias	Evidenciar que o desenvolvimento dos empreendedores deve-se a uma interação positiva entre os recursos disponíveis nas redes sociais, que eles conseguiram acessar e alavancar ao longo do tempo e ao mesmo tempo a presença de certos atributos pessoais.	Estudo de caso	2014
Corrêa e Vale	A dinâmica e a influência das redes sociais para o sucesso empreendedor	Entender como funcionam e como evoluíram as redes sociais de empreendedores provenientes de camadas de menor renda.	Estudo de caso	2017
João, Alberto e Vezozzo	Empreendedorismo estratégico: análise de redes sociais	Analisar os artigos publicados e avaliar a situação atual de área ao redor do mundo utilizando a base de dados ISI Web of Science e mostrar como é formada a rede social da área.	Revisão	2014
Silva, Moura e Junqueira	As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social	Entender como as interfaces podem contribuir para a construção do campo da gestão social na medida em que a ação empreendedora no desenvolvimento dos negócios sociais intensifica-se com as redes sociais.	Revisão	2015
Corrêa e Teixeira	Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais	Analisar como os empreendedores sociais, durante a fase de concepção dos seus negócios, valem-se das suas redes sociais ou de relações para obter recursos e legitimação organizacional.	Estudo de caso	2015
Barros	Empreendedorismo no Instagram	Descrever como o Instagram fornece um retorno financeiro; verificar se existem dificuldades com o perfil comercial; apresentar a periodicidade de posts das empresárias; e verificar se as entrevistadas utilizam ações ou ferramentas específicas para ganhar seguidores.	Estudo de caso	2017
Sampaio e Tavares	Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE	Analisar o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário.	Estudo de caso	2017

Martins, Volpato e Oliveira	Importância das redes sociais no empreendedorismo: estudo de caso de uma confeitaria	Desenvolver o marketing de um pequeno empreendimento no ramo de confeitaria, por meio das redes sociais para apresentar o diferencial dos doces da confeitaria que são elaborados de modo artesanal.	Estudo de caso	2019
Cerqueira	Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor	Analisar a utilização das mídias sociais pelos MEI's no processo de desenvolvimento dos seus empreendimentos no município de Governador Mangabeira – BA	Estudo de caso	2020
Costa	O perfil do empreendedor digital nas redes sociais	Identificar qual o perfil do empreendedor digital que utiliza as redes sociais como ferramenta em seu negócio, descrevendo, de forma específica, o perfil dos empreendedores digitais, identificando quais as redes sociais utilizadas por estes e quais os benefícios esperados ao utilizá-las.	Estudo de caso	2020
Fortes e Teixeira	Redes sociais dos empreendedores para a inovação: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas	Verificar como as redes sociais dos empreendedores favorecem a implementação de inovações por meio da obtenção de recursos. Foi utilizado o método de estudo de casos múltiplos, que permite obter uma maior compreensão do contexto do fenômeno estudado.	Estudo de caso	2022

Fonte: Eduarda, Magdala e Vitória (2023).

Diante dos resultados obtidos acima, foram observados certos pontos discutidos com relação ao empreendedorismo em geral, havendo concordâncias e discordâncias entre eles, aprofundaremos essas questões a seguir.

Segundo Jesus e Machado (2008), o ato de empreender é estar gerando a todo momento novas transformações e buscando estratégias para as atualizações do mercado. Visa também, que o empreendedor não pode negar a utilização das ferramentas sociais, que auxiliam na comunicação intermediando o seu contato com o cliente, pois a forma como a economia vem impulsionando nos últimos anos exige a necessidade de adaptação e implementação de novos recursos.

Em exposição os escritos de Silva *et al.*,(2011), apresentam-se as conceituações de empreendedorismo, que traz à tona as informações de que empreender é o principal fator para economia do país, e que as redes sociais se

tornam uma vantagem extra para empreendedores que estão iniciando seus investimentos. Isso ocorre não só pelo fato de elas se apresentarem como fontes privilegiadas de informações, mas também por serem fontes de apoio nesse começo desafiador. E com isso podemos perceber que o empreendedor tem a possibilidade de obter recursos financeiros e culturais utilizando as redes sociais, visando enfrentar as dificuldades encontradas durante as etapas iniciais de implementação, administração e definição da estratégia organizacional.

João *et al.*, (2014), demonstrou como conceito de empreendedorismo estratégico a realização de ações que visam uma perspectiva estratégica, onde enxerga uma oportunidade para explorar os novos meios e gerenciar os esforços para implementar na empresa. Para ele, empreender é uma forma na qual os indivíduos identificam oportunidades utilizando recursos disponíveis no momento. Em seu artigo, busca apresentar autores com o objetivo de entender o crescente interesse pelo tema e obter conhecimento como forma de auxílio ao desenvolvimento empreendedor.

Em concordância com a perspectiva de empreendedorismo, Costa (2020) em sua pesquisa demonstra que existem diversos tipos de empreendedorismo e que todos surgem com a ideia de identificar oportunidades e transformar a ideia em negócio, tais como expostos por Dornelas (2016), que discute sobre as formas de empreendedorismo, nas quais o empreendedorismo corporativo, social, individual, por oportunidade, por necessidade se inclui.

Em relação aos escritos de Corrêa e Vale (2017), apresenta-se conceituações importantes a serem expostas, pois é notável como fala da capacidade de correlação entre o empreendedor e as redes sociais. Compreendendo a importância de aproveitarem as oportunidades no empreendedorismo mais vulnerável, mesmo que o deixe em uma posição de vulnerabilidade, que nasce através do ato de disposição, acompanhado da capacidade de iniciativa juntamente com o propósito de prosperar e assumir risco. Onde se opta por dar início ao planejamento com foco no progresso e criação de táticas para o alcance de suas metas.

Em consonância, Corrêa e Teixeira (2015) abordam através de uma análise de casos, a concepção de laços fortes e fracos. Onde empresários buscam o apoio da família e amigos próximos para atender suas necessidades. Trazendo à evidência

o empreendedorismo por necessidade, que se caracteriza logo após a perda do emprego, ou até mesmo da dificuldade para se reinserir no mercado de trabalho, gerando motivos para um profissional tentar se tornar um empreendedor.

Frente a isso, Silva *et al.*, (2015), expõem o fato do empreendedorismo social, que possibilita gerar mudanças inovadoras nos negócios sociais tanto no setor público como no privado, com o objetivo de buscar a transformação social. Como ponto central se caracterizam a identificação de oportunidades e soluções, diante dos problemas sociais específicos, que com sua atuação promove mudanças no processo social e engajam outros autores em causas comuns. A interação social através das redes sociais torna possível o compartilhamento de experiências, recursos, e viabiliza a solidariedade e troca para a contribuição do campo da gestão social. As interfaces do empreendedorismo social, dos negócios sociais e das redes sociais têm objetivos definidos coletivamente, que incentivam a busca por uma sociedade correta e equilibrada.

Limeira (2008), procura explorar a criação e a sustentabilidade dos empreendimentos culturais no Brasil, e relata as formas como vêm sendo apresentados, e a importância atribuída a essas competências. Diante da dificuldade relacionada ao empreendimento cultural, os artistas e as organizações precisam garantir seus recursos por meio de patrocínio ou recursos públicos. No artigo, é levado em consideração países do Reino Unido, com o propósito de ampliar a visão relacionada a esse setor, pois a cultura tem total relação com a situação sociopolítica e econômica da população.

Nos estudos de Vale e Guimarães (2010) é abordado o impacto das redes sociais dos empreendedores na geração e longevidade dos negócios, por meio de um estudo de caso se diferiu os negócios que alcançaram êxitos dos que não obtiveram o sucesso, e foi possível identificar algumas informações relevantes na formação e como a instituição se estabelece na indústria. É válido salientar que quando se trata de relacionamentos, o estudo nos mostra que os mais valorizados são os feitos com os consumidores e os distribuidores. As relações obtidas no âmbito empresarial são de extrema importância para a alavancagem de seu negócio. Os donos de negócio

visam se conectar com sua área de interesse para encontrar novos consumidores e alcançar apoio para começar seu empreendimento.

Teixeira *et al.*, (2018) destacam como as redes sociais de mulheres empreendedoras têm sido amplamente reconhecidas como um fator determinante no processo empreendedor, assim como no sucesso dos empreendimentos. Com o foco principal de investigar, através de um estudo de caso de que maneira as empreendedoras de agência de viagens utilizam as redes sociais para desenvolver novos negócios. Especificamente, procurando identificar os tipos de conexões que as empreendedoras estabelecem em suas redes sociais durante as fases de criação e conservação das empresas, e além disso analisar como essas redes sociais influenciam na obtenção de recursos.

A partir da realização de entrevistas procurou-se identificar o perfil das empreendedoras, características de seu empreendimento e quais recursos foram utilizados e com isso constatou-se que devido à falta de experiência no setor de turismo a família e amigos foram as únicas opções para essas empreendedoras. Também foi evidenciado que ao cultivar uma ampla teia de conexões, tanto formais quanto informais, essas empreendedoras têm a oportunidade de obter variados recursos e informações, e com isso é possível aprender com os demais, agora que adquiriram acesso a diferentes abordagens para realizar suas atividades.

Desse modo, Fortes e Teixeira (2022) destacam o favorecimento da prática da inovação para a continuação de pequenas empresas auxiliado pelo programa Agentes Locais Inovação ALI, que foram fundamentais no mundo da tecnologia para esses empreendimentos. A partir de então, o alcance e recursos fizeram necessários aperfeiçoamento dos seus bens à busca de soluções para melhor valorização dos clientes, transmitindo e transformando com utilidades de novas soluções trazendo novidades e estratégias sem se limitar aos aspectos negativos com agregação de valores aos seus negócios.

Por fim, encerra-se discussões abordadas sobre o empreendedorismo e seguiremos com a relação do marketing e as redes sociais.

Diante desse cenário surge o marketing como relatado no estudo de Martins *et al.*, (2019) que destaca a importância de utilizar estratégias como instrumento para



propagar os produtos de forma que os empreendedores estejam cada vez mais próximos de seu público. E além disso o estudo abordou o processo de criação de conteúdo e o quanto é essencial o investimento nas redes a fim de obter mais lucros para o seu negócio.

Porém, não se trata apenas de utilizar o marketing é preciso entender que para uma comunicação de marketing eficaz é necessário construir um relacionamento entre a marca e consumidores, essa relação trata-se de um vínculo duradouro entre uma marca e seus clientes. Em sua pesquisa, Lima *et al.*, (2013) demonstram o papel das mídias sociais e destacam que as redes sociais têm desempenhado um papel relevante na divulgação de empresas, produtos e serviços, tudo isso porque cada vez mais pessoas estão conectadas à internet.

O estudo de Sampaio e Tavares, (2017), traz a análise da influência que as redes sociais têm na decisão de compras dos consumidores universitários. Defendendo a ideia de que o marketing divulgado nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter) possui bastante relevância na hora de decisão ao consumidor final, tornando cada vez mais necessário sua utilização. Além desse auxílio, empresas que fazem o uso dessas ferramentas sociais possuem um diferencial competitivo maior com relação às demais. Pois, através delas se vê uma forma de conquistar e fidelizar seus clientes e divulgar sua marca e imagem.

Conceitos da utilização de redes sociais, Instagram e marketing foram abordados por Barros (2017), e avaliou-se na perspectiva de duas empresárias em situações diferentes, a relevância do Instagram para o seu negócio. Porém, ambas tiveram seus objetivos cumpridos, pois essa plataforma é altamente empreendedora e oferece retorno financeiro aos empreendedores através das vendas de seus produtos/ serviços e também em postagens realizadas no seu perfil comercial. Aliás, o Instagram vem tomando espaço nas redes sociais, por ser uma plataforma onde são incentivadas novos processos e construção de empresas, e oferecem ferramentas como incentivos na criação de valor ao cliente. Na plataforma você tem acesso a marcas mundiais, publicadas em tempo real e de forma gratuita. Empresas que não aderem a novas tecnologias tendem a ficarem ultrapassadas no mercado digital.

Ducci e Teixeira (2011) exploram por meio de um estudo de caso as redes sociais dos empreendedores na formação do capital social evidenciando “quais os tipos de redes utilizadas pelos empreendedores e investigando o efeito dessas redes sociais na obtenção de recursos financeiros, físicos e sociais” em diferentes fases do negócio. Complementando nos escritos de Sousa (2008) é apresentado o papel desempenhado pelas redes sociais dos empreendedores na etapa de concepção e evolução de uma organização e demonstra que as redes sociais e o capital social influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo, indicando que o ambiente social em que o empreendedor está inserido molda suas ações.

Dessa forma, a análise do empreendedorismo deve considerar as redes sociais e o capital social. E diante disso pode-se extrair que os empreendedores podem desfrutar de diversos benefícios provenientes de suas redes sociais, tanto durante a formação da empresa quanto na fase de seu desenvolvimento. Tais vantagens se manifestam em diferentes esferas, desde a aquisição de recursos materiais até o acesso a conhecimentos e informações, abrangendo ainda a credibilidade e apoio emocional. Contudo, é notório que o tipo de recursos adquiridos varia conforme o contexto e as características da rede social.

Portanto, Cerqueira (2020) evidencia que as mídias sociais são um meio para a interação de divulgação e vendas de produtos ou serviços mostrando o quanto é importante os Microempreendedores Individuais (MEI's), está presente no mundo digital, apesar de ser a menor categoria empresarial. Com estratégias necessárias e cenários otimistas através das plataformas mais utilizadas, revelando eficiência e compartilhando informações relevantes do seu empreendimento na criação de laços com o consumidor. Segundo Torres (2018) as mídias sociais têm grande importância em direcionar as melhores postagens para o público alvo, na construção e fidelização com o uso da internet e marketing digital. Desde então, o processo de desenvolvimento e reconhecimento da sua marca será lembrado permanentemente.

Corrêa e Vale (2014) enfatizam que os recursos são úteis, a associação das literaturas das redes sociais. Diante disso, indivíduos enfrentaram desafios, superando as limitações para se englobar na modernidade, abrindo mão do auto emprego e se tornando donos do próprio empreendimento. Os empreendedores

originários de baixa renda tiveram toda uma trajetória para alcançar a evolução padrão das redes sociais, assumindo os riscos, mas com a expectativa de ser lançado ao mundo dos negócios e com poucas experiências. Sendo assim, progrediram através de novas informações adquiridas de maneira inteligente e obtendo oportunidades através da progressão e sintonia das mídias sociais.

Trazendo as contribuições das redes sociais como reputação das organizações de modo geral, observamos através dessas análises, de forma explícita que é de suma importância a relação de estreitamento da empresa e consumidor, com a utilização de estratégias de maneira que tenham interação, aproximação e credibilidade ao conhecer seu posicionamento e entender aquilo que possa trazer confiança para poder melhorar suas ações, permitindo alcançar um grande público, fazendo que seu negócio saia do óbvio. É preciso compreender que as redes sociais têm um valor baixo e costumam ter resultados excelentes com seu uso de modo inteligente, mostrando autoridade diante dos seus concorrentes, mantendo-se sempre a um passo à frente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto conclui-se que ao empreender é importante estar atento às conexões e as modificações das redes. Podemos dizer que o empreendedor conectado está sempre buscando combinar novos recursos produtivos, novas matérias-primas e criando novas estratégias para o mercado. Nesse sentido, ele também busca inovar na forma como sua empresa se relaciona e se conecta, o que impacta na sua estrutura, em sua rede e na sua posição diante do mercado.

Levando em consideração esses aspectos podemos observar o quanto as redes sociais são essenciais pois além de conectar indivíduos em qualquer lugar e com isso tornar o seu produto mais conhecido também é possível analisar seus concorrentes diretos, o que assegura um aumento consistente de lucros e um constante preparo para as transformações de mercado. Na perspectiva individual e na profissional, as redes sociais têm uma importância significativa, pois mudaram radicalmente a maneira como as pessoas se comunicam umas com as outras. Elas possibilitam agilidade e rapidez, o que promove uma troca de informações eficiente, e conseqüentemente mais objetiva entre os clientes e as instituições.

Dessa forma, as marcas devem aprender a se expressar na linguagem de seu público e ser ágeis o suficientemente para atender às necessidades de seus possíveis clientes. Atualmente, plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp são indispensáveis para organizações que operam no comércio eletrônico e vendem suas imagens, produtos e serviços.

Diante disso o presente trabalho tem o papel de mostrar o quanto as redes sociais são vantajosas para o crescimento do empreendimento com foco no seu reconhecimento e retorno financeiro, fazendo com que o empreendedor esteja cada vez mais envolvido com seu público alvo e assim obtendo-se benefícios vantajosos para ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, Jeanete Carla; ANJOS, M. A. D. Empreendedorismo feminino: um estudo no estado de Minas Gerais. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 16, p. 112-133, 2018.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v.1, n. 1, p. 25 - 38, 2014.
- BARCELOS, Gilmara Teixeira; PASSERINO, Liliana Maria; BEHAR, Patricia Alejandra. Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **RENOTE**, v. 8, n. 2, 2010.
- BARROS, C. F. G. **Empreendedorismo no instagram**. Monografia (Bacharelado em Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas) - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2017.
- BERTOLDI, C. S. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2015.
- CERQUEIRA, M. S. N. **Mídias sociais e microempreendedores individuais**: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza. Governador Mangabeira - BA, 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Rúbia Oliveira; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 62-95, 2015.
- CORRÊA, Victor Silva; VALE, Glaucia Maria Vasconcellos. A Dinâmica e a influência das redes sociais para o sucesso empreendedor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 1-19, 2017.
- CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 77-88, 2014.
- CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R.. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. **ALCEU**, n. 30, p. 104-114, 2015.

COSTA, Suellen Alves. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Christus. Fortaleza, 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6ª ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2006.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, Rivanda Meira. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. **Cadernos Ebape. BR**, v. 9, p. 967-997, 2011.

FORTES, Gustavo Passos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes sociais dos empreendedores para a inovação: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas. **Gestão & Regionalidade**, v. 38, n. 114, 2022.

GAUDÊNCIO, Sale Mário; FIGUEIREDO, Jéssica; LEITE, Rodrigo de Almeida. **Guia de Fontes Eletrônicas de Informação: um contributo à pesquisa acadêmica**. Faculdade de Ciências e Tecnologia Mater Christi. Mossoró - RN, 2009.

JESUS, M. J. F.; MACHADO, Hilka Vier. A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 1, 2011.

JOÃO, Belmiro do Nascimento; ALBERTO, Gabriel Santos; VEZOZZO, E. C. S. T. Empreendedorismo Estratégico: Análise de Redes Sociais. **Economia & Pesquisa**, v.13, n.13, p. 117-133, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing do Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Carlos Szlak. Revisão técnica: Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, Gustavo Barbieri; NETO, Orlando Nastri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: Um estudo de caso em micro-mercearia. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 4, n. 1, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Empreendedor cultural: perfil e formação profissional**. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura - Faculdade de Comunicação/UFBa. Salvador/BA, 2008.

MARTINS, Rosana; VOLPATO, Débora; OLIVEIRA, Vanilsa. Importância das redes sociais no empreendedorismo: Estudo de caso em uma confeitaria. **Anais do III Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**, 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2012.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

PATEL, Neil. **O que são os 4 Ps do Marketing? Tudo sobre o conceito + Exemplos**. neilpatel, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

PILLAT, Vilson Gil; PILLAT, Valdir Gil. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing. Opinião e Mídia**, v. 10, n. 3, p. 298-309, 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTANA, Anderson; QUEIROGA, Edjane; SANTOS, Emanuella; FREIRE, Gustavo; XAVIER, Narjara; MORAIS, Patrícia. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Revista Temática**, v. 7, n. 9, p. 1-15, 2011.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. **Marketing**, v. 3, p. 8, 2002.

SILVA, Maria De Fátima; MOURA, Laysce Rocha; JUNQUEIRA, Luciano Prates. As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. **Ciências da Administração**, v. 17, n. 42, p. 121-130, 2015.

SILVA, Marisa; GUEDES, Anabela; SANTOS, Paula Marques. TIC e empreendedorismo: o papel das redes sociais. **Actas das Jornadas Internacionais “Empreendedorismo, Ensino e Voluntariado”**. IPV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (Portugal), 2011.

SOUSA, Cristina. **Redes sociais e empreendedorismo**. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a mudança Socioeconómica. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

TAVARES, B.; FERREIRA, M. A. M.; LIMA, A. T. F. C. Identificação e agrupamento de fatores de relevância na investigação das práticas de gestão das micro e pequenas empresas. **Revista de Negócios**, v.14, n.4, p.11–27, 2009.

TEIXEIRA, Alessandra dos Santos Rosa; RIBEIRO, Máris de Cássia. Unisaesiano de Lins. **Canais de marketing**, 2007.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; ANDREASSI, Tales; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 102-132, 2018.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. **M. Books do Brasil Ltda.**, São Paulo, p. 9, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, p. 195-215, 2010.