



Esta obra está sob o direito de Licença
Creative Commons Atribuição 4.0
Internacional.

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

*Vanessa de Oliveira Santos
Farley Souza Santos
José David da Silva Gomes
Camylla Vasco Gondim Matos
Vivia Pereira de Moraes Santos*

RESUMO

Cada vez mais as mídias sociais vêm sendo utilizadas pelas pessoas para as mais diversas atividades, desde se comunicar com pessoas que mantem vínculo afetivo, até conquistar pessoas para que estas possam adquirir seus produtos e serviços. O estudo tem como proposição uma análise acerca dos impactos das mídias sociais no empreendedorismo no Brasil. Este artigo tem como objetivo compreender como as mídias sociais modificaram a forma que o empreendedor passou a construir estratégias para angariar mais pessoas para o seu negócio. Com relação à metodologia selecionada para a construção do estudo, a pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica, cujo método de estudo é o qualitativo. Desse modo, será realizada uma vasta busca em artigos científicos em plataformas de pesquisa, dos últimos 10 anos, que abordam a relação entre empreendedorismo e o impacto das mídias sociais nesse processo. E o que resultou desta vasta busca é o constante avanço do enraizamento do empreendedorismo do ambiente digital como um todo. O Uso de todas as plataformas como ferramentas que une o empreendedor ao cliente final está progredindo a passos largos a cada dia que passa, melhorando a interação, experiência de aquisição, praticidade e reduzindo custos de ambos os lados.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Tecnologia; Mídias sociais; Brasil.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser compreendido como um fenômeno de criação de novos negócios, ou construção de novas perspectivas e técnicas de efetivar negócios. Pode-se afirmar que o empreendedorismo tem como pressuposto básico a criação de novos caminhos para a realização de transações das mais variadas formas.

Nesse contexto, temos como conteúdo da proposta de estudo investigar os efeitos das mídias sociais no empreendedorismo e seus impactos.

Imaginar que um dia as pessoas poderiam adquirir produtos e selecionar serviços através de um celular ou computador além de se comunicar com qualquer pessoa de qualquer parte do mundo. Tratava-se de uma verdadeira utopia para povos que viviam nos períodos mais arcaicos que se tem conhecimento. Todavia, essa é uma realidade que se iniciou no século XX, e se consolidou no século XXI.

A tecnologia impactou vários setores da vida humana, visto que inúmeros produtos e serviços passaram a ser disponibilizados para a massa que os consome. Consequentemente, a concorrência aumentou e, por conseguinte, estratégias de marketing e outras técnicas

foram desenvolvidas para conquistar clientes.

O estudo tem como objetivo geral compreender como as mídias sociais modificaram a forma que o empreendedor passou a construir estratégias para angariar mais pessoas para o seu negócio. Inúmeras são as possibilidades de utilizar as mídias sociais no âmbito do empreendedorismo. Daí nos advém os objetivos específicos: analisar os pontos positivos do uso das mídias sociais para aplicar o empreendedorismo e perceber os principais obstáculos para a criação de inovações por meio das mídias sociais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O período entre o século XX e XXI compreende um conjunto de rupturas ideológicas e tecnológicas ao redor do mundo. Essas rupturas influenciaram a forma como o homem passou a manipular vários processos. Nesse molde, o foco é entender o fenômeno do empreendedorismo frente às mudanças ocorridas nesse período.

O conceito de empreendedorismo está relacionado com o processo de construção de novas técnicas para alcançar o sucesso frente à venda de uma ideia, produto ou prestação de um serviço. Na literatura analisada, ficou evidente que não há facilidade em conceituar o empreendedorismo, pelo contrário, existem

várias formas de definir esse fenômeno materializado por ações guiadas através de uma mente criativa.

Acerca do empreendedorismo é entendido como uma técnica de expertise em conjunto com uma boa intuição, pois essa atividade requer uma capacidade fora do comum para inovar ou superar obstáculos. Um bom empreendedor, geralmente, tem comportamento incomum em comparação com a maioria das pessoas, pois precisa ter criatividade aguçada e não temer os desafios, que no plano de negócios, costumam vir aos montes (COSTA; MEDEIROS, 2020).

O fundamento supracitado ressalta as principais características do empreendedorismo, que se expressa por meio da capacidade de construir oportunidades quase sempre do zero. No decorrer dos anos o empreendedorismo vem se manifestando como uma peculiaridade de determinadas pessoas.

Nos últimos anos vêm aumentando o número de estudos acerca do fenômeno do empreendedorismo, inclusive, em áreas de estudos diversificadas, pelos quais abordam como mudanças sociais estão interligadas com os avanços do empreendedorismo em lugares e culturas distintos (COURA *et al.*, 2018).

É importante destacar que o empreendedorismo não surgiu entre os séculos XX e XXI, pelo contrário, existem

registros de aparições já no século XII. A primeira menção a esse vocábulo ocorreu em 1755, por Richard Cantilon, que buscou explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço ou vendê-lo em uma condição de incerteza (COURA *et al.*, 2018).

Os autores Alencar e Moura (2017), enfatizam a importância do empreendedorismo para a humanidade, explicando que o surgimento do empreendedorismo foi importante, pois foram os empreendedores que, por serem visionários, acabaram conquistando e realizando grandes feitos no decorrer da história.

Quanto ao impacto dos feitos dos empreendedores, é importante apresentar grandes inovações ou ações realizadas por empreendedores como, por exemplo, a criação da Google, uma empresa que se encontra em constante crescimento e expansão. Cada vez mais empresas de abrangência global geram impacto na sociedade, e no caso da Google, seu foco é direcionar a tecnologia para a criação de mecanismos facilitados de pesquisa, propagando e outros (ALENCAR; MOURA, 2017).

Silva e Rodrigues (2019) destacam que o empreendedorismo no Brasil começou a ser formado na década de 1990, por meio da criação do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software.

O empreendedor apresenta qualidades como a necessidade de romper barreiras e competir para elevar o padrão a um nível de excelência; assumir riscos; ser autoconfiante para que possa enfrentar os desafios etc. De fato, o empreendedor precisa transcender ideias atuais para que haja a inovação no setor que for de seu interesse, ou indiretamente em outras áreas.

Quanto ao crescimento de estudos acerca da figura do empreendedor, eles estão associados diretamente com a importância da criação de novos negócios e mecanismos para fomentar a economia, ou criar algum instrumento que possa vir a beneficiar toda a sociedade. São inquestionáveis os benefícios do empreendedorismo para o progresso da humanidade. Um exemplo de tais benefícios é a própria criação do universo digital e a presença de novas formas das pessoas realizarem negócios entre si sem ao menos sair da própria casa (BENEDETTI *et al.*, 2020).

Silva e Rodrigues (2019) ainda enfatizam que existe o empreendedor nato, que é aquele que nasce com a vontade de empreender, o que faz com que ele acabe trabalhando cedo; tem o empreendedor que aprende, ou seja, pessoas que nunca pensaram em empreender, mas acabaram seguindo carreira e aprenderam a arte de

empreender; tem o empreendedor corporativo, que é um gesto que inova e empreende na empresa que ele trabalha; tem o empreendedor social, que é aquele que se preocupa com o bem-estar coletivo, e deseja criar um mundo melhor; tem o empreendedor por necessidade, que é mencionado pelos autores como o mais comum presente na sociedade, pois são aquelas pessoas que empreender por não ter oportunidade de ter carreira profissional; existe o empreendedor herdeiro, que aprende através dos pais a arte de empreender e tem o empreendedor normal, que é aquele que realiza um plano detalhado para o desenvolvimento de seu negócio.

Portanto, o empreendedorismo pode ser vislumbrado como um centro de destruição criativa, envolvendo transformação, seja na vida de quem empreende ou quem recebe o produto ou serviço. São como que alavancas da economia. Os empreendedores constroem novas oportunidades de novos feitos a serem executados contando com perfis os mais variados, resilientes, dinâmicos, focados e sempre em busca de inovar o ambiente empresarial e buscar destaque no mercado tão concorrido. O bom empreendedor sabe aproveitar todas as oportunidades da melhor forma possível. Eles possuem habilidades técnicas e espírito inovador de caráter inquestionável.

Ao abordar a importância do empreendedor no mundo, assim como seus tipos e seu conceito, partimos para a pesquisa de que maneira as mídias sociais podem ser utilizadas pelos empreendedores. Com a criação do mundo digital se tornou comum a existência dessas mídias, desse modo, a priori é essencial compreender do que se tratam essas mídias sociais.

A internet surgiu no século XX, e logo passou a ser um ambiente frequentado por um número colossal de pessoas. Não demorou muito para que as pessoas se conectassem através da internet. Essa conexão se tornou mais íntima com o nascimento das mídias sociais.

No tocante ao uso da internet como instrumento de comunicação entre as pessoas, cumpre elencar que essa comunicação começou a ganhar moldes próprios, visto que uma variedade de relações passou a ser firmadas através de mídias sociais acessadas por computadores e celulares.

É evidente que o ser humano necessita se relacionar com outros e com a criação da internet, observa-se que as maneiras de se ocorrer envolvimento social foram alteradas de maneira brusca, pois através de aparelhos celulares as pessoas criam vínculos entre si.

Nas redes sociais é comum as pessoas encontrarem indivíduos com ideais diferentes dos seus. Esse encontro de ideias

é benéfico para a construção de uma sociedade cada vez mais inclusiva e plural. As relações firmadas no ambiente virtual envolvem desde associações de bairros, escolas, até grupos políticos e outras comunidades como a de jogos. Com base em tal contexto, cita-se:

O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet. As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família (CIRIBELE; PAIVA, 2013, p. 59).

Pizetta, Severiano e Fagundes (2016), abordam em seus estudos que muitos empreendedores passaram a utilizar as mídias sociais para conquistar um número elevado de público. Aliás, essa é uma das vantagens do uso das mídias

sociais: o uso como mecanismo de alcance. O principal obstáculo consiste em como elaborar fórmulas para conquistar os internautas por meio de ideias, produtos e serviços, coisa que o empreendedor deve ter a habilidade de promover.

O desejo de lançar algo inovador faz com que o empreendedor seja um importante personagem dentro de empresas, assim como frente a administração do próprio negócio. O empreendedorismo digital é mais um ambiente pelo qual o empreendedor passou a exercer seu poder de destruição e construção de ideias novas para um público, uma empresa ou para a própria comunidade da qual faz parte.

Ainda sobre o empreendedorismo, pode-se afirmar que envolve a criação de valor através de pessoas que trabalham juntas em organizações. O estímulo da criatividade é fundamental para que a sociedade seja transformada. O empreendedor trabalha de forma visionária, e ao ter contato com um mundo tão jovem como o digital, eles passaram a explorar todo o potencial das redes sociais no que concerne à conquista de potenciais clientes ou colaboradores (CARMO, 2021).

3 METODOLOGIA

Relativo à metodologia selecionada para a construção do estudo, a pesquisa trata-se de uma revisão de literatura, cujo

método de estudo é o qualitativo, sendo esse por meio da análise de fenômenos com base em obras que tratam do respectivo assunto. Será, então, analisado o empreendedorismo no Brasil e como as mídias sociais passaram a afetar esse fenômeno, tendo em vista que a crescente busca por necessidade de recompor a renda familiar, a falta de oportunidades de empregos se tornou um dos principais combustíveis para a constante ascensão do empreendedorismo em nosso país (PEREIRA, 2018).

Diante do cenário de desemprego, que a pandemia do Covid-19 veio a acentuar consideravelmente, muitos indivíduos buscaram no empreendedorismo uma fonte de renda. Esta revisão de literatura compreende o resumo de informações existentes acerca de uma determinada temática, nesse caso, a temática compreende a utilização de redes sociais como instrumento do empreendedorismo.

Os dados foram coletados em pesquisas secundárias encontradas no Google Acadêmico, que é composto por estudos de várias instituições de pesquisa. O período analisado foi de 2020 a 2022, pois esse período corresponde a uma época em que as mídias sociais influenciaram fortemente o empreendedorismo em razão do avanço do isolamento social no mundo como medida necessária para frear a corrente pandemia.

Foram encontrados 3.350 resultados no Google Acadêmico e foram selecionadas 29 fontes de pesquisa, sendo que o critério de inclusão consiste na relação com a temática proposta, e os artigos científicos excluídos foram aqueles em que a temática transbordava os seguintes descritivos: empreendedorismo, pandemia e mídias sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O empreendedor tem facilidade em se relacionar com outros grupos, pois ele não se baseia em ideias retrógradas, pelo contrário, focam no progresso, mas não de forma impensada, ao contrário, de maneira lógica, racional e com um propósito bem maior do que sua ideia inicial.

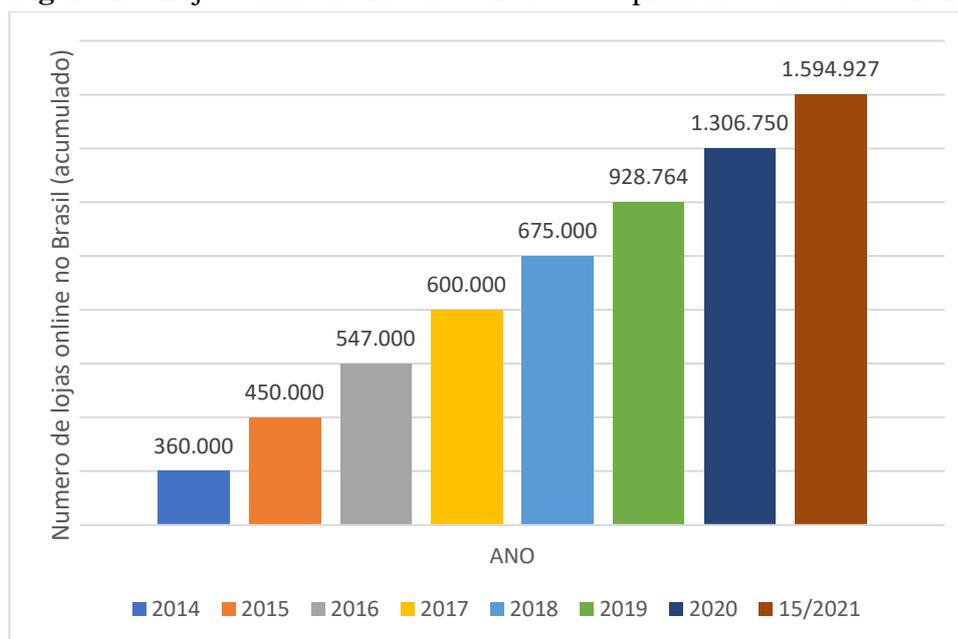
Gomes (2022) destaca que as mídias sociais consistem em aplicativos que torna possível a comunicação entre as pessoas através das redes de internet. Mídias sociais como *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Youtube* e outras, fazem parte do cotidiano de bilhões de pessoas espalhadas pelo mundo. Não apenas para entretenimento, mas, sobretudo como uma ferramenta que auxilia a gestão desse empreendedor. Seja ele recém chegado ao mercado, como também aos que já estão

atuando no mercado há mais tempo. Hoje muitas lojas são virtuais, se encontram ao alcance de várias pessoas, apenas por um click se realiza uma compra, em qualquer hora ou lugar.

Esse universo das mídias sociais é um solo fecundo para que empreendedores espalhem suas ideias. Essas redes conectam pessoas em nível global, aliás, quanto aos números, só em 2020 já existiam mais de 3 bilhões de usuários com acesso regular às redes sociais (GOMES, 2022).

O Instagram vem sendo uma das redes sociais que mais tem se destacado no uso de estratégias de marketing para a venda de produtos, serviços e até mesmo para a propagação de ideias. Carvalho *et al.* (2021) ressalta que muitas empresas estão utilizando as mídias sociais para impulsionar os negócios, reduzir custos, agilizar a venda de produtos e prestação de serviços, além de criar uma relação mais íntima com os consumidores.

Entre 2014 e 2021 o número de empresas virtuais aumentou bastante, o que fez com que os negócios realizados no ambiente digital passassem a ser mais atrativos para vendedores e consumidores. Observa-se a Figura 1 abaixo acerca do aumento no número de empresas virtuais:

Figura 1 – Lojas online no Brasil de 2014 até o primeiro semestre de 2021

Fonte: Aptado de Minjoro (2021).

Cerqueira (2020) menciona que o empreendedorismo contribui com a criação de vínculo entre as organizações e os consumidores. Através das mídias sociais as organizações têm um contato mais íntimo com as pessoas, posto que seja possível comunicar diretamente, compartilhar histórias, imagens, vídeos, e outros meios de agregar valor na vida do consumidor.

Grande parte dos brasileiros tem acesso à rede de internet, seja nas residências, trabalho, ou em seus aparelhos de celular. Vários ambientes comerciais, lojas, supermercados, consultórios, farmácias, entre outros já ofertam internet *wifi* gratuita aos clientes, sem mencionar o tempo que as pessoas ficam navegando pelas redes sociais. Essa realidade culminou com o crescimento do E-commerce,

principalmente, a partir de 2020, ou seja, como resposta ao problema do isolamento social.

Observam-se os dados a seguir acerca do tempo que os brasileiros permanecem na internet, que é importante para a proposta do artigo. O relatório *Digital Global Overview Report*, que foi publicado pela *Hootsuite* e outras, mostra que 75% dos brasileiros possuem acesso à internet e passam cerca de 10 horas conectados diariamente através do celular. A faixa etária de usuários varia entre 16 e 64 anos, e mais de 70% já realizou alguma compra online. Só perdemos para as Filipinas no que concerne ao tempo conectado que é quase 11 horas (MINJORO, 2021).

É necessário explorar todo esse potencial de venda no ambiente virtual. Cada vez mais as pessoas vêm adquirindo produtos por meio de sites e mídias sociais. O comércio físico é importante, contudo, o comercial digital tem algumas vantagens como, por exemplo, o empreendedor não se preocupa em pagar energia, água, ou até mesmo o aluguel de um ponto comercial. E no âmbito digital, o empreendedor alcança um número maior de pessoas com um custo consideravelmente menor (MATA, 2021).

O *E-commerce*, como é chamado o comércio eletrônico, iniciou-se no Brasil ainda no fim do século XX e logo conquistou o coração de vários consumidores. Ainda sobre as vantagens do comércio digital, os consumidores podem acessar os produtos e serviços a qualquer hora do dia; mesmo em Estados diferentes os consumidores podem ter acesso direto ao lojista, inclusive, em âmbito internacional, o que faz com que descontos sejam disponibilizados com maior frequência por causa da concorrência (CRUZ, 2021).

Os recursos visuais também são armas que devem ser usadas para captar cada vez mais clientes. É comum encontrar estratégias de marketing com foco na apresentação de produtos através de imagens e vídeos bem trabalhados que logo podem “viralizar” nas redes sociais.

Ainda sobre as vantagens do comércio digital, encontra-se o fato do

consumidor não precisar sair de casa; existem promoções especiais; economiza tempo; a entrega é razoavelmente rápida e os aplicativos são fáceis de serem utilizados (MATA, 2021).

Por meio de redes sociais pessoas começaram a vender produtos de terceiros em troca de comissões por vendas, foi dessa maneira que os avanços da tecnologia fizeram com que novas formas de negócio surgissem dentro do *E-commerce*. O objetivo é garantir que os serviços sejam mais eficientes, pois os clientes podem encontrar o produto ou serviço que buscam em várias fontes dentro de instantes e com preços ainda mais acessíveis (CRUZ, 2021).

O conjunto de lados positivos do comércio digital é imensurável, uma vez que por ser considerado ainda recente, permanece em período de exploração, descoberta e transformação. Muitas pessoas ainda estão aprendendo a caminhar pelo universo digital. Cada vez mais a internet vem se tornando um lar para muitas empresas que acabam abandonando as lojas físicas para focar-se inteiramente no mundo digital (MATA, 2021).

A junção entre o empreendedorismo e mídias digitais mostrou-se como uma verdadeira inovação nas relações de consumo, posto que através de redes sociais as pessoas possam analisar produtos e serviços de forma segura e ainda recebê-los

em suas casas por valores reduzidos (CRUZ, 2021).

É nítido o desenvolvimento de novas estratégias de marketing e formas de vender produtos através da internet. Muitas pessoas ganham direta ou indiretamente com o avanço desse comércio virtual. Nesse ponto, a figura do empreendedor acaba se destacando nesse ambiente, visto que, ele pode explorar as vantagens e inovar com as vendas online (MATA, 2021).

No decorrer da história da humanidade é possível encontrar figuras emblemáticas que de alguma forma ajudaram a humanidade por meio de suas invenções. Cientistas, políticos, empresários, por exemplo, são pessoas de extrema importância para a espécie humana, posto que suas ações sejam fundamentais para a criação de inovações, e até mesmo solucionar problemas que acometem as respectivas comunidades em que vivem (SILVA, 2019).

Silva *et al.* (2020) nos mostra que no ambiente virtual é possível que o empreendedor analise o perfil dos usuários, e possa construir as melhores estratégias para alcançar o maior número possível de consumidores. O *feedback* por meio das mídias digitais é quase que instantâneo e, dessa forma, o empreendedor consegue reformular suas estratégias em favor do seu negócio.

Silva (2019) destaca que a presença da mulher empreendedora vem causando grande impacto por meio do Instagram, pois muitas acabam se tornando as, hoje tão populares, influenciadoras digitais. Por meio da rede social, as mulheres apresentam variados produtos de diversificados setores. Elas se comunicam com as usuárias e logo tem um retorno sobre o que mais agradou às consumidoras.

Vizotto *et al.* (2021) explana dizendo que “um exemplo de como as mídias sociais são importantes é o seu uso durante a pandemia de Covid-19, que possibilitou que os empreendedores prosseguissem com seus negócios”. Ferreira e Moura (2022) também destacam que no decorrer da pandemia citada, o *E-commerce* aumentou de forma colossal, uma vez que as pessoas recorriam ao ambiente digital para poder acessar produtos e serviços.

Ribeiro (2021) dá ênfase para o quanto o empreendedor é uma figura que consegue se sobrepular, mesmo em situações de crise. Muitos empreendedores ampliaram seus negócios por meio das redes sociais, ou seja, mesmo diante de uma situação adversa, o empreendedor consegue construir caminhos para sair da crise.

É nítido que com o surgimento das mídias sociais, o formato das organizações se relacionarem com os consumidores foi alterado. Essa alteração é resultado direto

do impacto das redes sociais nas interações sociais que, nos últimos anos, passaram a ser destaque na sociedade no tocante aos limites da difusão de informação e comunicação (FONTANA *et al.*, 2021).

Tais redes sociais vêm sendo usadas como ferramentas de expressão, ferramentas de realizar negócios e muito mais. É cristalino o impacto das redes sociais nas sociedades, e na forma como o ser humano passou a se relacionar com seus semelhantes. O aumento da visibilidade de determinados produtos e serviços através da rede de internet resultou na expansão de grandes grupos empresariais, bem como contribuiu para o crescimento de pequenos empreendedores que com o tempo alcançaram grandes feitos (CASTRO *et al.*, 2017).

Vemos que cada vez mais a internet vem fazendo parte do cotidiano das pessoas. É impensável que o mundo poderia de alguma maneira voltar a ser o que era antes da internet, pois atualmente é inquestionável sua importância, assim como é evidente que sua criação foi uma das maiores criações do homem em todo o seu registro de tempo na terra (FONTANA *et al.*, 2021).

A comunicação interativa, além do uso eficaz da tecnologia em consonância com estratégias criadas pelo empreendedor, são fatores que resultam no sucesso das transações realizadas entre os internautas e

os empreendedores de acordo com a tipologia de seus negócios (AMARAL, 2019).

A internet passou a ser uma extensão da vida das pessoas, posto que elas passaram a compartilhar seus momentos por meio de fotos e vídeos. Ao ter contato com tanta informação, o empreendedor tem mais munção para fomentar suas estratégias de conquistar mais seguidores (CASTRO *et al.*, 2017).

A ideia é de que o empreendedor não tenha apenas clientes, consumidores, mas seguidores. É necessário agregar valor aos indivíduos que têm contato com os produtos e serviços disponibilizados. Esse valor é reconhecido quando o bem disponibilizado facilita a vida do consumidor, ou encontra solução para uma demanda que ele tinha (SILVA, 2018).

Martins (2019) defende que é indissociável o empreendedorismo do mundo digital em virtude de todo o potencial de público proporcionado pelas redes sociais. O uso dos recursos visuais: fotos e vídeos, e a possibilidade de explorar novos perfis de consumidores em pouco tempo é um dos fatores que fomentam a presença de empreendedores nas mídias digitais.

Rosa (2018) menciona que durante o cotidiano os empreendedores passaram a criar uma rotina de contato com seus seguidores. A relação com os seguidores

passou a ser mais íntima e isso porque os tipos de serviços disponibilizados são os mais diversificados: venda de roupas; venda de acessórios; venda de carros; venda de casas; venda de cursos livres, etc.

Estão sendo disponibilizadas cada vez mais opções de cursos, podendo citar, por exemplo, cursos para investidores. Isso faz com que estes cursos possam contribuir de forma mais ativa para o crescimento da base de conhecimentos financeiros dos cidadãos.

Muitos investidores que ensinam como realizar os procedimentos na bolsa de valores são vistos como verdadeiros modelos de pessoas a serem seguidas, pois saber administrar o próprio dinheiro ao ponto de poder ter uma boa qualidade de vida implica na sustentação de uma ideia de que aquele conteúdo é de valor para as pessoas que o seguem (OLIVEIRA, 2019).

Anastasio (2018) salienta as vantagens do uso das mídias sociais, assim como os autores supracitados. É fato que o ambiente digital é um ambiente que potencializa o poder de criação do empreendedor, posto que ele possa utilizar as redes sociais; os recursos visuais; fazer análise do perfil dos seguidores; analisar as necessidades; analisar o que mais buscam, ou seja, as aplicações são imensuráveis.

O principal desafio é trabalhar com toda essa informação de forma eficaz ao ponto de agregar valor e colher os frutos

dessa valorização transformando-a em relação mútua para com os seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De tempos em tempos, homens e mulheres constroem equipamentos de elevado nível tecnológico que são usados para o bem-estar do homem, seja por meio da criação de transportes; vestimentas; medicamentos; alimentos, e até mesmo a criação dos computadores e da internet. Gradualmente o mundo globalizado vem sendo reconfigurado com base nas novas tecnologias que surgem. Os efeitos da criação do universo digital na vida humana são imensuráveis, visto que suas vidas passam a girar em torno da internet.

O empreendedorismo é um processo pelo qual homens e mulheres realizam feitos que, de maneira direta ou indireta, causam algum tipo de impacto na sociedade em que se encontram inseridos. Muito tem se ouvido falar sobre os empreendedores, principalmente com a ascensão da internet e o crescimento no número de pessoas que passaram a utilizar as mídias sociais.

Cada vez mais é associado o empreendedorismo com o ambiente digital, pois pela internet é possível captar um número elevado de pessoas em poucos minutos, o que favorece a apresentação de ideias, produtos e serviços. Com isso, ideias inovadoras acabam ganhando força com maior celeridade.

Perante as vantagens do mundo digital, é evidente que os empreendedores irão se utilizar do ambiente virtual para causar impacto no mundo através de suas ideias. A internet é um campo fértil para a proliferação de ideias inovadoras, podendo assim contribuir com o desenvolvimento de empresas, pessoas e a sociedade como um todo.

Portanto, é cristalino o impacto do uso das mídias sociais pelos empreendedores, visto que suas ideias abrangem uma quantidade imensurável de setores da vida em sociedade. A própria internet, assim como os computadores e outras tecnologias, resulta do avanço do conhecimento humano e do uso da inteligência por pessoas que desejaram construir o novo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Clea Maria e MOURA, Anaisa Alves de. **Empreendedorismo**, 2017. Disponível em: <<https://md.uninta.edu.br/geral/empreendedorismo/pdf/Empreendedorismo.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2022.

AMARAL, Lays Sousa. **Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: Estratégias na captação de novos associados para fidelização na associação dos bibliotecários do estado de Goiás.**

Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 15, 2019.

ANASTASIO, Mari Regina.

Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro. Disponível em:

<<https://institutolegado.org/downloads/ens-brasil-ebook.pdf>>. Acesso em 05 set. 2022.

BENEDETTI, Mauricio. *et al.*

Empreendedorismo como opção de carreira de quem cursa pós-graduação. ISSN: 2525-7838, 2020.

CARMO, Maurício Souza do. **O empreendedorismo nas mídias sociais como alternativa para a formação de renda: Um estudo de caso no município de Governador Mangabeira-BA, 2020.**

CARVALHO, Ester Machado. *et al.*

Pequenos empreendedores de moda e mídias sociais: enfoques no uso do instagram. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 4, p. 227-249, jul-ago, 2021. ISSN: 2448-2889.

CASTRO, Lais Novaes Pillar de Oliveira. *et al.* **Empreendedorismo Digital – Mídias Sociais e o Impacto de sua Adoção Nas Empresas Do Ramo De Varejo.** Revista Perspectiva Online:

Humanas & Sociais Aplicadas Julho de 2017, Vol.7, nº 19, p.1-5 ISSN: 2236-8876) DOI:10.25242/887671920171169.

CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. **Mídias Sociais E Microempreendedores Individuais: Uma Interação Cada Vez Mais Globalizada Para O Empreendedor**. Disponível em: <[http://famamportal.com.br:8082/jspui/bits/tream/123456789/1814/1/Administra%c3%a7%c3%a3o%20-%20MATHEUS%20DA%20SILVA%20D O%20NASCIMENTO%20CERQUEIRA.p df](http://famamportal.com.br:8082/jspui/bits/tream/123456789/1814/1/Administra%c3%a7%c3%a3o%20-%20MATHEUS%20DA%20SILVA%20D O%20NASCIMENTO%20CERQUEIRA.pdf)>. Acesso em 29 ago. 2022.

CIRIBELE, João Paulo. PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2013.

COURA, Leandro Ferreira. *et al.* **Orientação Empreendedora: Conceitos e Dimensões**. Rev. Elet. Gestão e Serviços V.9, n.2, jul./dez. 2018.

COSTA, Camila Furlan da. MEDEIROS, Igor Baptista de Oliveira. **Empreendedorismo – Um Conceito Impreciso**. RED – Revista Estratégia & Desenvolvimento V.04 e N. 01 2020/1.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil:**

desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.

GeoTextos, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88.

FERREIRA, André Gonçalves. MOURA, Neirisleia Francisconi del. **Empreendedorismo Digital: A Utilização Do E-Commerce Como Ferramenta De Vendas Durante A Crise**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 7, n. 4, p. 176-200, jul-ago, 2022 ISSN: 2448-2889.

FONTANA, Darah de Mathias. *et al.* **Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino**. e-ISSN:2318-0722. Revista Ciências Administrativas, (1): 11161, 2021.

GOMES, Erickson Carlián Galvão. **O uso das mídias sociais na música, como recurso empreendedor e educacional para atrair novos alunos: Facebook, Instagram e Whatsapp**. 2022.

MARTINS, Rosana. **Importância das redes sociais no empreendedorismo: estudo de caso em uma confeitaria**. III Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. 2019.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o**

comércio eletrônico no Brasil. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>>.

Acesso em 06 out. 2022.

MINJORO, Mariana Santana. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo.** Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%Ancias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>>.

Acesso em 06 set. 2022.

OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de.

Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguaras. Disponível em:

<https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf>.

Acesso em 03 set. 2022.

OLIVEIRA, Karynny.

Empreendedorismo feminino na era do marketing digital: a utilização das redes sociais em Palmas-TO. Disponível em:

<<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11>

612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em 03 set. 2022.

PIZETTA, Daiana Sopeletto.

SEVERIANO, Weverton Reis e

FAGUNDES, AAlina Juriatto. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** ev. AMBIENTE

ACADÊMICO, v. 2, n. 1, ano 2016.

PEREIRA, Adriana Soares. **Metodologia da pesquisa científica.** – 1. ed. – Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

ROSA, Caio Sousa. **Marketing digital: a influência do Instagram para os Empreendedores do ramo de roupas em São Luís-MA.** Disponível em:

<<https://repositorio.uema.br/bitstream/123456789/929/1/Tcc%20Caio%20Guilhon%20Definitivo%20%281%29.pdf>>. Acesso em 03 set. 2022.

RIBEIRO, Ana Claudia Almeida.

Empreendedorismo e comunicação digital. Revista Processando o Saber. ISSN 2179-5150, 2021.

SILVA, Davi de Pontes. RODRIGUES, Gilberto José. **Vantagens e desvantagens de ser empreendedor no Brasil.**

Disponível em:

<<https://www.unifio.edu.br/wp-content/uploads/2019/11/DAVI-DE-PONTES-SILVA.-Vantagens-e-Desvantagens-de-Ser-Empreendedor-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2022.

SILVA, Tatiane Andreza. *et al.* **Capital social e empreendedorismo: a influência das dimensões offline e online aos empreendedores iniciais**. DOI: 10.14211/xi-egepe-117988. ISSN: 2525-7838, 2020.

SILVA, Emanuela Ana Paula da.

Empreendedorismo Feminino: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais, 2019. Disponível em:

<<https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/37560/1/SILVA%2c%20Emanuela%20Ana%20Paula%20da.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2022.

SILVA, Higo Thallyson. **O uso das mídias sociais por comerciantes pequenos ou informais do setor de vestuário**, 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38260/1/SILVA%2C%20Higo%20Thallyson.pdf>>. Acesso em 01 ago. 2022.

VIZOTTO, Bruno. *et al.* **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online**

na pandemia. Curso de Administração, UFMS - Campus de Paranaíba – MS. ISSN 2675-4185, 2021.