

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE: UM NOVO MODELO DE
NEGÓCIO NO INSTAGRAM

Raisa Teixeira Santana (UFS) - ra.iii.sats@gmail.com
mestranda do PROPADM - UFS

Ludmilla Meyer Montenegro (UFS) - ludmilla2907@gmail.com
professora da UFS

EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE: UM NOVO MODELO DE NEGÓCIO NO INSTAGRAM

Resumo:

O empreendedorismo informal é um fenômeno presente em todo o mundo e que tem como característica a heterogeneidade de suas atividades, não ser regulada pelo governo e, conseqüentemente, não pagando os encargos tributários devidos. Já o empreendedorismo digital surgiu há pouco tempo em virtude das inúmeras transformações tecnológicas e do advento de novas ferramentas relacionadas à Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), caracterizando-se por transações mais rápidas e pelo alcance global. Esses avanços também possibilitaram o surgimento do *social commerce* que é um modelo de negócio que tem como base a junção das características das redes sociais virtuais e dos *sites* de comércio eletrônico para o compartilhamento, a compra e a venda de produtos e serviços. Ao combinar ambos os tipos de empreendedorismo, tem-se o empreendedorismo informal digital que abrange atividades econômicas no ambiente virtual como, por exemplo, redes sociais virtuais, e que não são reguladas pelas autoridades públicas. Com a intenção de cooperar com uma exploração dessas novas temáticas, esta pesquisa objetiva contribuir para os estudos sobre o empreendedorismo informal, o empreendedorismo digital e o *social commerce*, demonstrando que eles podem estar relacionados.

Palavras-chave: Economia Informal. Empreendedorismo Digital. Social Commerce. Instagram. Empreendedorismo Informal Digital.

DIGITAL SHADOW ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL COMMERCE: A NEW MODEL OF BUSINESS IN THE INSTAGRAM

Abstract:

Informal entrepreneurship is a worldwide phenomenon characterized by the heterogeneity of its activities, not being regulated by the government and, consequently, not paying the due taxes. Digital entrepreneurship has recently appeared due to the numerous technological changes and the advent of new tools related to Information and Communication Technology (ICT), characterized by faster transactions and global reach. These advances have also enabled the emergence of social commerce, which is a business model based on the combination of the characteristics of virtual social networks and e-commerce sites for the sharing, purchase and sale of products and services. By combining both types of entrepreneurship, there is informal digital entrepreneurship that encompasses economic activities in the virtual environment, such as virtual social networks, which are not regulated by public authorities. With the intention of cooperating to an exploration of this new themes, this research aims to contribute to the studies on informal entrepreneurship, digital entrepreneurship and social commerce, demonstrating that they may be related.

Keywords: Informal Economy. Digital Entrepreneurship. Social Commerce. Instagram. Digital Shadow Economy.

1 INTRODUÇÃO

Grande parte das atividades econômicas em todo o mundo é informal (GODFREY, 2011), com pessoas ou organizações operando total ou parcialmente na informalidade (WILLIAMS, 2009) e os motivos que levaram os empreendedores a fazer parte dessa economia são os mais variados. Schneider e Buehn afirmam que a economia informal inclui a produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas. Todavia, não existe um conceito amplamente aceito. Nesse cenário, Webb *et al.* (2013) pontuam que as atividades informais suprem um vazio deixado pela economia formal e provê uma alternativa para a sobrevivência dos indivíduos.

Apesar de ser formada por atividades marginalizadas, a economia informal também está sujeita a mudanças. Assim, Genç e Öksüz (2015) afirmam que as formas de trabalhar no mercado informal estão sendo afetadas pelo desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto, ferramentas estão sendo disponibilizadas para que o trabalho informal seja, ao mesmo tempo, digital, criando, assim, a oportunidade para que eles alcancem uma maior quantidade de possíveis compradores.

Na economia digital, tanto a Tecnologia da Informação (TI) quanto as novas mídias se tornaram fonte de vantagem competitiva e inovação nos processos e nos modelos de negócio (DAVIDSON; VAAST, 2010). Segundo estes autores, o empreendedorismo digital é a busca de oportunidades de negócio que tenham como base a mídia digital ou outra tecnologia da informação e comunicação e caracteriza-se, por exemplo, pelas rápidas mudanças e pelo alcance global. Apesar das oportunidades de negócios geradas, as atividades econômicas apresentam aspectos negativos como, de acordo com Cozer (2007), a grande competição por preços. Afinal, é um ambiente em que o consumidor tem acesso a inúmeros negócios sem precisar se deslocar.

É importante ressaltar que mesmo com essa competição feroz, o empreendedorismo digital demonstra sinais de crescimento. Para Busalim e Hussin (2016), no momento atual, a evolução do comércio eletrônico na economia digital tem levado a um novo paradigma denominado *social commerce* (*s-commerce*) que nas palavras de Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que as pessoas participem de inúmeras atividades como venda, compra e compartilhamento de produtos e serviços no mercado *on-line* e *off-line*.

Nesse contexto, Fischer e Reuber (2011) afirmam que esse novo meio pode ajudar empreendedores a criar e capitalizar oportunidades, já havendo evidências do crescimento do uso de redes sociais virtuais pelos empreendedores.

Entre as redes sociais virtuais que se desenvolveram bastante nos últimos anos e aumentou consideravelmente a quantidade de usuários está o Instagram. Ele é uma rede social virtual de compartilhamento de fotos popular entre os adolescentes e adultos jovens em que as pessoas tiram fotos de suas atividades diárias e as postam imediatamente, além de permitir que os usuários sigam pessoas que eles achem interessante (GOLBECK, 2015). Segundo Latiff e Safiee (2015), foi demonstrado que o Instagram é a melhor plataforma atualmente para os aspirantes a donos de negócios iniciar seus empreendimentos. Elas também pontuam que os negócios existentes no Instagram estão praticamente fora do radar, apesar de gerar vendas equivalentes a um negócio de comércio eletrônico tradicional.

Gasparèniènè *et al.* (2017) corroboram essa afirmação ao pontuar que os principais canais para o empreendedorismo informal digital são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais. Ao combinar o empreendedorismo informal com o digital tem-se um ambiente *on-line* com atividades econômicas que não são reguladas por autoridades públicas e como esses negócios podem ocorrer utilizando a infraestrutura digital de redes sociais virtuais também podem ser caracterizados como *social commerce*.

Considerando que os empreendimentos informais estão se modificando devido ao desenvolvimento de novas tecnologias como as mídias sociais e oportunizando a criação de modelos de negócios com base nessas infraestruturas digitais, este artigo, sob essa perspectiva, busca contribuir para os estudos sobre o empreendedorismo informal, o empreendedorismo digital e o *social commerce*, demonstrando que eles podem estar relacionados.

2 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO INFORMAL

No cenário atual, já se reconhece que na maioria das economias de diversos países existe uma grande quantidade de empreendedores informais operando total ou parcialmente na informalidade (WILLIAMS, 2009a). No Brasil, foi somente a partir dos anos 1990 que as investigações sobre a informalidade ganharam foco (KREIN; PRONI, 2010). Nessa época, apesar da liberalização para o comércio e a estabilização da economia, a informalidade continuou crescendo (HENLEY; ARABSHEIBANI; CARNEIRO, 2009). Leone (2010) comenta que as altas taxas de informalidade já são características históricas e estruturais da realidade brasileira.

Apesar da representatividade deste segmento, Godfrey (2011) comenta que definir o que é a economia informal se provou problemático. Visando contornar um pouco esta dificuldade, Schneider e Buehn (2013) especificam que a economia informal inclui toda a produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas com o objetivo de evitar o pagamento de taxas, da contribuição da seguridade social, evitar determinados padrões legais do mercado e evitar seguir determinados procedimentos administrativos. Welter, Smallbone e Pobol (2015) são mais simplistas em sua definição, e afirmam que trata-se de algo que acontece à margem da lei, mas que é tolerado pela sociedade e, segundo McGahan (2012), apresenta um conjunto de atividades multifacetado.

É importante ressaltar que atividades ilegais como o tráfico de drogas não fazem parte da economia informal (WILLIAMS; NADIN, 2010). Assim, organizações que atuam de modo informal incluem desde vendedores de rua até organizações formais grandes que escolhem não obedecer às leis e regulamentações ou simplesmente preferem estruturar suas transações informalmente (GODFREY, 2011). Nesse cenário, o autor também afirma que a informalidade existe em um espectro e não em uma dicotomia dividida em formal e informal, ou seja, existem organizações que possuem aspectos formais e informais em níveis diferentes. A motivação para a escolha de atuação na informalidade depende de cada empreendedor.

Webb *et al.* (2013) resumem que existe uma variedade de razões que motivam a informalidade: falta de acesso aos meios legítimos, acesso aos meios ilegítimos, desconfiança do governo, objetivos individuais relacionados a maior *status* social ou até mesmo a sobrevivência. Existe ainda uma outra perspectiva, defendida por Williams (2009b), de que ao se fazer uma análise aprofundada das falas dos respondentes, foi notado que a maioria (84%) apresenta uma mistura de necessidade e oportunidade envolvidos na decisão de iniciar o negócio informal.

Porém, Williams (2009a) destaca que os motivos que levaram os empreendedores a fazer parte da economia informal podem não permanecer os mesmos no decorrer do tempo, passando, por exemplo, do empreendedorismo informal por necessidade para aquele dirigido por uma oportunidade. Além da motivação, outro ponto que é abordado sobre economia informal é o tamanho da empresa. Ribeiro e Freitas (2009) complementam esta afirmação ao pontuar que os negócios informais exploram atividades relativamente pequenas. Dessa forma, de acordo com Godfrey (2011), pesquisadores categorizam as organizações informais como de pequena escala e sem capital, tanto humano quanto financeiro.

Tendo-se como base o que já foi abordado, percebe-se que o empreendedorismo informal preenche um vazio deixado pelas instituições formais ao prover oportunidades, empregos, produtos ou serviços mais eficientes do que a economia formal pode gerar sozinha, fornece uma alternativa para a subsistência em que outras opções seriam o desemprego ou o crime (WEBB *et al.*, 2013). Nesse contexto, as atividades informais se fazem muito importantes na conjuntura brasileira visto que de acordo com Pontes (2017), o IBGE contabilizou 12 milhões de brasileiros desempregados em 2016, o que representa um aumento de 37% em relação ao início do mesmo ano.

Genç e Öksüz (2015) pontuaram que atualmente, devido ao desenvolvimento tecnológico, as formas de trabalhar no mercado informal também foram inevitavelmente afetadas. Assim, acredita-se que a economia informal não esteja desaparecendo, mas transformando-se.

3 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

No empreendedorismo contemporâneo, as pessoas deparam-se com acesso rápido e fácil à informação, um ativo de grande importância para a sobrevivência de organizações pequenas e grandes (RZEMIENIAK, 2015) porque pode ser utilizada para fins comerciais (KOLLMANN, 2006) que, somado ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações, popularizou o modo digital de se fazer negócios, trazendo benefícios e oportunidades para a maioria das organizações (PEREIRA; BERNANDO, 2016).

Adicionalmente, a introdução, nos anos recentes, de novas tecnologias digitais - como a computação *mobile*, computação em nuvem, mídias sociais, impressoras 3D e a análise de dados - têm transformado a natureza incerta do processo empreendedor e de seus resultados como também as formas de lidar com essa incerteza (NAMBISAN, 2016).

Para Asghari e Gedeon (2010), 3 mudanças ocorridas nas duas últimas décadas tiveram papel-chave na forma como o empreendedorismo está configurando-se nessa nova economia: 1) a **internet**; 2) os **dispositivos**, como os *smartphones*; e 3) as **aplicações para a web** que se espalham de modo mais rápido. Assim, já é reconhecido que a internet e a oportunidade empreendedora possuem uma ligação (MACK; MARIE-PIERRE; REDICAN, 2017).

Esse novo tipo de empreendedorismo é denominado de empreendedorismo digital ou e-empreendedorismo. Segundo Hull *et al.* (2007), a conceituação do termo empreendedorismo digital permanece vagamente definida. Nesse contexto, Davidson e Vaast (2010) referem-se ao empreendedorismo digital como a busca de oportunidades que tenham como base a mídia digital ou outra tecnologia da informação e comunicação. Tal empreendedorismo caracteriza-se pelas rápidas mudanças e pelas incertezas sociais que implicam na exploração de novas ligações que dependem, geralmente, dos recursos materiais da internet, das novas mídias e da TI, e que incluem alcance global, disponibilidade 7 dias por semana e 24 horas por dia e aumento da interatividade pois não existem barreiras de tempo e de espaço já que cada vez mais pessoas estão adquirindo acesso à internet e à tecnologia *mobile* (DAVIDSON; VAAST, 2010).

O'Reilly (2007) vai além ao pontuar que o termo empreendedorismo digital abarca as várias oportunidades geradas pela internet, pelas tecnologias *mobile* e pelas novas mídias como as empresas pontocom que se beneficiaram com a abertura da internet para fins comerciais; a onda de iniciativas da *web 2.0* em que as organizações e até mesmo os indivíduos desenvolvem novos modelos de negócio baseados no crescimento das redes sociais virtuais e das tecnologias *mobile*. Zhao e Collier (2016) corroboram esse ponto ao afirmar que as redes sociais virtuais e o capital social interagem entre si e ocasionam o desenvolvimento do empreendedorismo digital. Hajli (2013) complementa ao pontuar que com a proliferação

da internet e da economia digital, os países que se preocupam com o crescimento econômico também estão atentos à confiança social.

Como cada vez mais organizações estão começando a adentrar nos negócios digitais, a dúvida sobre o que diferencia um empreendimento virtual de um tradicional cresce cada dia mais (HULL *et al.*, 2007). E algumas das diferenças pontuadas pelos autores são a forma como se comercializa; o produto em si, seja ele um bem ou um serviço; o local de trabalho visto que a depender da organização pode-se trabalhar em casa e, conseqüentemente, a organização não precisa de uma estrutura física; interações digitais. Jelonek (2015) apontou outros aspectos que diferenciam o *e*-empreendedorismo do tradicional: a) entrada no mercado; b) produtos e serviços eletrônicos; c) empregados; d) marketing e propaganda; e) transações; f) pagamentos; g) distribuição; h) relacionamento com consumidores; i) cooperação com fornecedores; j) redes de relacionamentos. Pode-se perceber que Jelonek (2015) introduz alguns aspectos que não foram abordados por Hull *et al.* (2007).

Apesar das diferenças existentes entre ambos os tipos de empreendedorismo, Hull *et al.* (2007) acredita que se tornar um empreendedor digital é fácil, pois é necessário pouco tempo para criar um *site* comercial (HULL *et al.*, 2007), tornando possível que um pequeno negócio crie uma vitrine de seus produtos e serviços para o mundo, ou seja, qualquer pessoa pode ter acesso tal qual ocorre nas grandes organizações (PEREIRA; BERNARDO, 2016). Assim, na economia digital, a TI e as novas mídias têm se transformado em fontes de competitividade e de inovação nos processos e nos modelos de negócio (DAVIDSON; VAAST, 2010). Segundo Teece (2010), um modelo de negócios é a forma por meio da qual a organização entrega valor ao cliente, fazendo com que ele pague pelo produto ou serviço para que a empresa consiga transformar esse pagamento em lucro.

Para que a existência do *e*-empreendedorismo seja possível, é necessário uma infraestrutura digital. Ela é definida por Nambisan (2016) como os sistemas e as ferramentas digitais que oferecem comunicação, colaboração e/ou capacidades de computação para dar suporte à inovação e ao empreendedorismo. De acordo com a autora mencionada, as novas infraestruturas diárias já demonstraram que são capazes de fornecer suporte para as atividades empreendedoras e são elas que adicionam um determinado nível de fluidez nos processos empreendedores, permitindo que o mesmo seja tratado de forma não-linear. Como a infraestrutura digital tem essa característica dinâmica, é esperado que os donos de negócios acompanhem esse aspecto.

O SEBRAE (2017) destaca que as vantagens de se ter um negócio digital são: estar familiarizado com o meio virtual (67,5%), custo reduzido de investimento inicial (47,9%), necessidade de menor infraestrutura (41,6%), facilidade em trabalhar no meio virtual (27,6%), facilidade para acesso a novos mercados (26,2%), flexibilidade de horário (13,7%), etc.

Apesar das várias vantagens já elencadas que se relacionam à economia digital, ela também apresenta aspectos negativos que geram preocupação entre os donos de negócios. Cozer (2007) pontua que a internet pode atuar como uma ferramenta que estimule a competição por preços, além da sua capacidade de difusão de informação negativa, fazendo com que os vendedores tenham que investir em produtos de alta qualidade e que estejam de acordo com as necessidades dos clientes para, assim, obter sucesso. Tal aspecto se tornou mais importante devido à introdução das mídias sociais, facilitando o compartilhamento de informações, assim, as empresas precisam transformar esse aspecto negativo em um ponto positivo, ou seja, fazer com que os clientes sejam os disseminadores dos produtos ou serviços da empresa.

No processo do *e*-empreendedorismo, as organizações estão cada vez mais tirando vantagem da cooperação com clientes (JELONEK, 2015) afinal os comentários deles, cada vez mais incentivados pelo *social commerce*, sobre determinado produto ou serviço influencia na intenção de compra de outros consumidores (HAJLI, 2013).

O empreendedorismo digital não é mais algo exclusivo dos tecnófilos (HULL *et al.*, 2007) e apesar de sua relevância contemporânea, as pesquisas existentes em empreendedorismo têm negligenciado o papel das tecnologias digitais, havendo um esforço limitado em teorizar o papel de aspectos específicos das tecnologias digitais que moldam as oportunidades, decisões, ações e resultados empreendedores (NAMBISAN, 2016). Assim, no momento atual, a evolução do comércio eletrônico na economia digital tem levado a um novo paradigma denominado *social commerce* (BUSALIM; HUSSIN, 2016).

4 SOCIAL COMMERCE

Abbas e Singh (2014) afirmam que as mídias sociais referem-se aos meios de interação entre as pessoas por meio do qual elas podem criar, trocar e compartilhar informações e pensamentos nas comunidades virtuais dependendo, para isso, das tecnologias relacionadas à *web* e ao *mobile* para construir um ambiente interativo. Elas se tornaram uma ferramenta estratégica para as organizações em pouco tempo de existência, visto que, segundo Andzulis e Rapp (2013), os consumidores e até mesmo membros da sociedade em geral começaram a ver essas mídias como uma forma de empoderamento ao se levar em conta o fluxo da informação.

Existem inúmeras mídias sociais disponíveis, mas as mais populares são o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Pinterest (LINDSEY-MULLIKIN; BORIN, 2017). Tais mídias são responsáveis pela maior parte do uso da internet e as razões para esta popularidade são diversas e inclui o engajamento em interações sociais em uma escala que antes não era possível (FISCHER; REUBER, 2011). Estes autores também pontuam que esse novo canal pode auxiliar empreendedores a criar e capitalizar oportunidades e uma delas é o *social commerce*.

Para Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), o *social commerce* envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que pessoas participem do marketing, da venda, da comparação, da compra e do compartilhamento de produtos e serviços tanto no mercado *on-line* quanto no *off-line* bem como em comunidades. Hajli (2013) pontua que usar as tecnologias sociais cria um ambiente gerador de interações sociais e que elas podem conduzir ao suporte social *on-line* no *e-commerce* o que pode criar a confiança e, conseqüentemente, aumentar a intenção de usar o *social commerce*.

Com base em sua revisão da literatura, Busalim e Hussin (2016) identificaram as quatro maiores características que diferenciam o *s-commerce* do comércio eletrônico tradicional: 1) a interatividade; 2) a colaboração; 3) a comunidade; e 4) o aspecto social. Desse modo, Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) relatam que os vendedores podem criar perfis de seus produtos em determinadas comunidades *on-line* para aumentar sua interação com os membros desse grupo e que esses empreendedores devem encorajar os clientes a escrever comentários sobre seus produtos ou serviços. Para Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), quando são apropriadamente comercializados, os vendedores podem disseminar informações sobre seus produtos e serviços, aumentando a exposição dos mesmos.

Fischer e Reuber (2011) pontuam que já existem evidências do crescente uso do Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram pelos empreendedores, objetivando alcançar resultados positivos para seus empreendimentos. As redes sociais virtuais se tornam atraentes para os vendedores de pequenos negócios porque têm o potencial de aumentar o volume de vendas já que a organização vai conseguir alcançar uma maior quantidade de potenciais consumidores utilizando como base o perfil dos *sites* de redes sociais de seus clientes (HUNG; YU; CHIU, 2018). Mack, Marrie-Pierre e Redican (2017) comentam que a maioria dos empreendedores estão utilizando as mídias sociais para comercializar seus produtos ou serviços e não para colher informações.

Esse contexto mostra que as mídias sociais estão cada vez mais sendo utilizadas para fins comerciais. Assim, o Quadro 1 apresenta as vantagens da utilização das mídias sociais para o comércio.

Quadro 1: As vantagens do *social commerce*

Vantagens	Autores
Economia dos custos de transação	Genç e Öksüz (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
Aumento da interação com o consumidor	Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öksüz (2015), Erdoğan e Tatar (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
Aumento da exposição do produto	Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Souza e Schoeffel (2013) e Genç e Öksüz (2015).
Seguir tendências	Genç e Öksüz (2015).
Apresentação de portfólio	Genç e Öksüz (2015).
Aumento do volume de vendas	Hung, Yu e Chiu (2018).

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Entretanto, apesar dos aspectos positivos já mencionados, é preciso levar em consideração que o *s-commerce* também apresenta pontos negativos, tal como mostra o Quadro 2.

Quadro 2: As desvantagens do *social commerce*

Desvantagens	Autores
Falta de controle da imagem	Demailly (2008) e Paraíso (2011).
Vendas que dependem de terceiros	Lindsey-Mullikin e Borin (2017).
Simplicidade do modelo de negócio	Kim (2013).
Perda do apelo das redes sociais virtuais	Wang e Zhang (2012).
Público alvo não identificado	Genç e Öksüz (2015).
Competição não é justa	Kim (2013) e Genç e Öksüz (2015).
Diminuição da fatia de mercado	Genç e Öksüz (2015).
Imitação de produtos e serviços	Genç e Öksüz (2015).
Somente a visão e o som podem ser utilizados quando se trata de vender nas plataformas como o Instagram	Latiff e Safiee (2015).
Não ser visto como um empreendimento real.	Genç e Öksüz (2015).

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Com as informações acima citadas, Genç e Öksüz (2015) pontuam que não existe somente vantagens quando o indivíduo toma a decisão de empreender nesse meio. Além disso, é preciso levar em consideração que cada rede social virtual possui características e finalidades distintas.

A despeito dos pontos negativos mencionados, para Hung, Yu e Chiu (2018), as redes sociais virtuais estão desenvolvendo plataformas amigáveis para o comércio a fim de que os pequenos vendedores consigam negociar nessa rede. Nesse contexto, com o advento do *smartphone*, o Instagram tem ganhado popularidade (LATIFF; SAFIEE, 2015).

5 INSTAGRAM

O uso do *smartphone* evoluiu para um nível em que tem acarretado inúmeras inovações que trazem novos significados para a vida humana, tornando-se comum as pessoas comentarem que a primeira coisa que fazem ao acordar é olhá-lo (LATIFF; SAFIEE, 2015). Em virtude do desenvolvimento desse dispositivo móvel, tornou-se possível a ascensão do Instagram como uma das mais conhecidas redes sociais virtuais do mundo.

O Instagram é conhecido como uma rede social virtual de compartilhamento de fotos bastante popular entre adolescentes e adultos jovens (GOLBECK, 2015) que agora apresenta a possibilidade de publicação de vídeos pequenos, adicionar legendas, usar *hashtags* (#), além de comentar e curtir as postagens de outras pessoas (PHUA; JIN; KIM, 2016).

O Instagram foi lançado na AppStore em 2010 e apenas uma semana depois ganhou 100.000 usuários e com exatamente dois meses e três semanas de seu lançamento alcançou 1.000.000 de usuários, fato extraordinário ao se levar em consideração outras mídias sociais como o Twitter que levou dois anos para atingir a mesma quantidade de pessoas (LATIFF; SAFIEE, 2015). Assim, essa rede tornou-se um local onde as pessoas postam por meio de fotos e vídeos o que estão fazendo no dia-a-dia, incluindo imagens do que estão comendo, das roupas que estão vestindo, etc. Fato é que essa rede está conquistando as pessoas.

Golbeck (2015) comenta que todas as características dessa rede social virtual estão presentes somente para dispositivos *mobile*. Com o passar dos anos, essa rede social virtual não parou de conquistar novos usuários, apresentando, atualmente, números impressionantes. Assim, de acordo com o Instagram (2018), essa rede social virtual possui 500 milhões de usuários que o utilizam diariamente e 800 milhões que o acessam ao menos uma vez por mês.

Nesse cenário, Genç e Öksüz (2015) também abordam o Instagram como um grande sucesso ao pontuar que, mesmo com o Facebook preservando sua função como a primeira fonte de comunicação em marketing, ela tem perdido espaço para o Instagram.

Os brasileiros embarcam nas novidades bastante rápido e já são um dos principais produtores de conteúdo, sejam eles fotos ou vídeos, para a ferramenta *stories* (SANCHEZ, 2017). A pesquisa da Iska Digital publicada pela Adnews (2015) constatou que dos 16 milhões de usuários brasileiros à época da investigação, 6,3 milhões eram homens e 9,7 milhões eram mulheres.

A quantidade cada vez maior de usuários presentes no Instagram somado ao fato de que esses indivíduos dispendem cada vez mais tempo nessa rede social virtual torna tais ambientes propícios para atividades com fins lucrativos.

6 EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL NO INSTAGRAM

Para Gasparênienė e Remeikiene (2015), um dos principais problemas da última década é a dificuldade de se definir as atividades econômicas, os sujeitos e os objetos presentes no espaço virtual que é formado por redes sociais virtuais, por sistemas de negócios *on-line*, jogos de computadores, etc. Esses são locais onde o dinheiro circula, porém, as transações não geram um retorno para o governo.

As diferentes interpretações existentes em relação ao o que é a economia informal digital – objetivo, objeto, natureza – fazem com que conceitos variados existam na literatura (GASPARËNIENĖ; REMEIKIENE, 2015). Gasparênienė *et al.* (2016) se referem à economia informal digital como as atividades lucrativas *on-line* relacionadas ao comércio ou ao fornecimento de serviços e que não são registrados.

Pelas palavras de Gasparênienė e Remeikiene (2015), entende-se que o empreendedorismo informal recebe a designação de digital devido ao ambiente em que ocorre, migrando das ruas das cidades para o mundo criado com o advento da internet.

Diante do que foi exposto, gera-se a necessidade de entender o que diferencia a forma tradicional da digital dos empreendimentos informais. O Quadro 3 traz alguns pontos relevantes sobre esta diferenciação.

Quadro 3: Empreendedorismo Informal Tradicional X Empreendedorismo Informal Digital

Variável	Empreendedorismo Informal Tradicional	Empreendedorismo Informal Digital
Forma de Pagamento	Dinheiro.	Dinheiro eletrônico, sistemas de pagamento <i>on-line</i> e transações financeiras escondidas.
Funções	Marketing, principalmente por meio do boca a boca, e canais de distribuição.	Produtos e serviços estão posicionados <i>on-line</i> e, em alguns casos, envolvem até mesmo centros de suporte.
Segmento	Local e com definição de um segmento alvo.	Internacional e auto segmentado.
Objetivo	Lucro.	Lucro, recursos digitais valiosos e banco de dados.

Fonte: Gasparėnienė e Remeiniekė (2015).

Gasparėnienė e Remeiniekė (2015) deixam evidente que as tecnologias digitais tornaram a economia informal mais abrangente, o que pode atrair tanto vendedores quanto consumidores. Eles também destacam que esse novo tipo de empreendedorismo é somente uma parte do empreendedorismo informal tradicional.

Os principais canais em que o empreendedorismo informal digital se localiza são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais (GASPARENIENĖ; REMEIKIENE; SCHNEIDER, 2017). Eles também afirmam que 20% dos consumidores que fizeram parte da pesquisa compram produtos ou serviços de vendedores que operam em plataformas sociais.

Segundo Latiff e Safiee (2015), foi demonstrado que o Instagram é a melhor plataforma atualmente para os aspirantes a donos de negócios iniciar seus empreendimentos antes de decidir aventurar-se no mundo *off-line*. Desse modo, o Instagram tem o importante papel de moldar a forma como os negócios em casa constroem estratégias impactantes.

Os respondentes – vendedores presentes no Instagram – da pesquisa de Gerç e Öksüz (2015) acreditam que a) a estrutura transparente do Instagram é mais conveniente para seus negócios já que se pode seguir as tendências presentes no mundo, além de poder postar as fotos que funcionam como portfólios que divulgam o trabalho para qualquer pessoa que deseje conhecê-lo; b) para todos os participantes, a maior vantagem das mídias sociais para pequenos negócios é a capacidade de fornecer informação de maneira rápida e de baixo custo; c) a capacidade existente para exibir as fotos dos trabalhos já realizados; d) foi citado por quase todos os respondentes que o Instagram é mais elegível para os negócios visto que permite se comunicar com conhecidos e desconhecidos e e) uma das respondentes complementou ao afirmar que devido às *hashtags* é mais fácil alcançar clientes em potencial.

Todavia, nem tudo sobre a hospedagem de negócios nessa plataforma é positivo. Dos cinco sentidos, somente a visão e o som podem ser utilizados quando se trata de vender nas plataformas como o Instagram (LATIFF; SAFIEE, 2015). As autoras também pontuam que não ter uma loja física pode se tornar um desafio, visto que o cliente não pode tocar nos produtos ou sentir o cheiro e provar o sabor de uma comida.

Uma desvantagem citada por todos os participantes da amostra da investigação de Gerç e Öküz (2015) foi a diminuição da fatia de mercado, pois todos concordaram que à medida que mais pessoas começam a utilizar as mídias sociais e a compartilhar as fotos de seus trabalhos, outras pessoas reconhecem novas oportunidades de negócios por meio da imitação dos trabalhos de outras pessoas com o diferencial de possuir um preço mais acessível para os consumidores.

Um dos respondentes da pesquisa de Gerç e Öksüz (2015) afirmou que uma das desvantagens de se ter um negócio nas mídias sociais é a percepção negativa que outras pessoas têm a respeito, não considerando que o indivíduo possui realmente um empreendimento.

É importante lembrar que o crescimento na quantidade de seguidores não significa um aumento nas vendas, pois nem todos têm a intenção de comprar seus produtos ou serviços (LATIFF; SAFIEE, 2015). Golbeck (2015) compartilha dessa visão e pontua que quando alguém segue outra pessoa no Instagram isso não implica, necessariamente, que eles querem algum tipo de relacionamento.

O Instagram apresenta uma lacuna quando se trata de fazer negócios e a mais aparente refere-se à necessidade que essa rede social virtual tem de ser complementada, justamente por não possuir todas as características de um *site de e-commerce*, o que demonstra que o Instagram não pode ser a única plataforma utilizada (LATIFF; SAFIEE, 2015).

Apesar dessas barreiras, existe a perspectiva de crescimento dos negócios que se estabelecem nessa rede social virtual. Nesse contexto, Fischer e Reuber (2011) chamam a atenção para o fato de os empreendedores precisarem estudar as redes sociais virtuais com as quais querem se associar. Nesse âmbito, como dono de um negócio em casa, provavelmente o empreendedor está começando com pouco capital e um orçamento mínimo ou próximo a zero (LATIFF; SAFIEE, 2015) o que aumenta a necessidade de um estudo prévio como forma de não perder o pouco capital inicial existente.

Quanto aos tipos de produto ou serviços mais comercializados na economia informal digital, os respondentes da investigação (inspetores fiscais estaduais da Lituânia) de Gasparėnienė *et al.* (2016) afirmaram que são a) comércio e serviço de automóveis que incluem troca de veículos, peças de carro, serviços de transporte, etc; b) serviços do setor de construção que é formado por aluguel de instalações, serviços de acomodação; c) refeições, este grupo inclui a preparação de comidas, bolos, entrega de comida para eventos, etc; d) comércio de roupas, calçados, perfumes, cosméticos, suplementos alimentares, etc.

Em uma pesquisa realizada com consumidores da economia informal digital, Gasparėnienė *et al.* (2017) constataram que as categorias mais proeminentes são roupas e calçados (27%), viagens e entretenimento (23%) e perfumes e cosméticos (19%). As investigações de Gasparėnienė *et al.* (2016) e Gasparėnienė *et al.* (2017) demonstram que existe uma divergência das percepções dos fiscais e dos consumidores. Tal realidade pode significar que as autoridades ainda não estão totalmente cientes do escopo e do tamanho da economia informal digital.

Gasparėnienė e Remeikiene (2015) comentam que há o objetivo, por parte das autoridades, de estimar os lucros desses empreendedores, entretanto, segundo Gasparėnienė *et al.* (2016) ainda não foi criado nenhum mecanismo eficiente que permita a detecção dessas atividades, além disso, as redes sociais virtuais é um dos canais mais difíceis de serem controlados pelo governo. Nesse cenário, é interessante notar que os negócios existentes no Instagram estão praticamente fora do radar, apesar de gerar vendas equivalentes a um negócio de comércio eletrônico tradicional (LATIFF; SAFIEE, 2015).

Muito foi realizado para que o Instagram alcançasse o atual sucesso e começasse a ser percebido como um conjunto de ferramentas que poderia ter fins comerciais havendo, assim,

a possibilidade de qualquer pessoa criar um perfil de um estabelecimento comercial, e iniciar a venda de produtos ou serviços, podendo tal negócio ser informal.

Já existem 15 milhões de perfis comerciais no mundo, 80% do total de usuários seguem algum perfil comercial e o número de usuários que tiveram/têm um negócio no Instagram alcançou a marca dos 180 milhões, segundo o Instagram (SANCHEZ, 2017).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste artigo é contribuir para os estudos sobre o empreendedorismo informal, o empreendedorismo digital e o *social commerce*, demonstrando que eles podem estar relacionados.

O empreendedorismo informal começou a ser percebido como um temática de pesquisa na década de 1990, demonstrando ser o responsável pela fonte de renda de inúmeras pessoas no Brasil e no mundo que migravam para as atividades informais devido a uma necessidade ou a uma oportunidade. Com o decorrer do tempo, a economia informal continuou fazendo parte da realidade de países desenvolvidos e subdesenvolvidos e atualmente pode ser auxiliada por inúmeras ferramentas tecnológicas como as TIC's.

O acesso facilitado à internet e o surgimento dos *smartphones* possibilitaram que cada vez mais indivíduos tivessem contato com o mundo digital e começasse a percebê-lo como uma fonte de renda. Ao combinar ambos os tipos de empreendedorismo, obtém-se o empreendedorismo informal digital o qual é abordado por autores como Gasparénienè e Remeinieke (2015). Gasparénienè *et al.* (2016), Gasparénienè *et al.* (2017) e Gasparénienè, Remeinieke e Schneider (2017).

Um dos principais canais existentes para o empreendedorismo informal digital são as redes sociais virtuais (GASPARÉNIENÈ *et al.*, 2017). Ao unir as características comerciais dos sites de *e-commerce* com as das redes sociais virtuais criou-se um novo modelo de negócios denominado *social commerce* que tem, segundo Latiff e Safiee (2015), o Instagram como a melhor plataforma para os aspirantes a donos de negócios.

Nesse contexto, há poucas pesquisas que abordam o empreendedorismo informal digital nas redes sociais virtuais pois o maior foco, atualmente, está em crimes digitais como, por exemplo, a pirataria digital (GASPARÉNIENÈ; REMEINIEKE, 2015). Outro fator que motivou a criação deste artigo foi a percepção de que as pessoas passam cada vez mais tempo do seu dia acessando redes sociais virtuais, sendo, assim, responsável pela maior parte do uso da internet (FISCHER; REUBER, 2011).

Este trabalho contribui para os campos de estudo do empreendedorismo informal, do empreendedorismo digital e do *social commerce* ao mostrar que eles podem se relacionar, instigando que novas pesquisas sejam realizadas para o enriquecimento do conhecimento sobre essas temáticas.

Como sugestão para pesquisas futuras recomenda-se a realização de estudos de caso múltiplo com vendedores informais digitais que atuam no Instagram ou no Facebook com o intuito de descobrir quem são esses empreendedores informais digitais que estão presentes em redes sociais virtuais e entender a percepção deles sobre as vantagens e desvantagens na utilização desse canal de vendas. Adicionalmente, é importante também uma investigação quantitativa ou qualitativa que tenha como foco os usuários que utilizam as redes sociais virtuais como um canal de compra, buscando informações sobre seu perfil, volume médio de suas compras, as dificuldades percebidas e seu comportamento de compra.

Assim, conclusivamente, importa dizer que este artigo alcançou o objetivo proposto por meio das relações encontradas na literatura acadêmica.

REFERÊNCIAS

ABBAS, Shirin; SINGH, A. K. Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 155, p. 147-152, 2014.

ADNEWS. Infográfico mostra perfil do usuário brasileiro no Instagram. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

AFRASIABI RAD, Amir; BENYOUNCEF, Morad. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 63, 2011.

ANDZULIS, James “Mick”; PANAGOPOULOS, Nikolaos G.; RAPP, Adam. A review of social media and implications for the sales process. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.

ARNABOLDI, M.; COGET, J. Social Media and Business: We’ve been Asking the Wrong Question. **Organizations Dynamics**, v. 45, n. 1, p. 47-54, 2016.

ASGHARI, Reza; GEDEON, Steven. Significance and impact of Internet on the entrepreneurial process: E-entrepreneurship and completely digital entrepreneurship. In: **European Conference on Innovation and Entrepreneurship**. Academic Conferences International Limited, 2010. p. 70.

BUSALIM, Abdelsalam H. et al. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.

COZER, Mateus Tavares da Silva. Interação com Clientes na Economia Digital: Um Estudo de Caso Múltiplo/Customer Interaction in Digital Economy: A Case Study. **Journal of Information Systems and Technology Management: JISTEM**, v. 4, n. 2, p. 217, 2007.

DAVIDSON, Elizabeth; VAAST, Emmanuelle. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In: **System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on IEEE**, 2010. p. 1-10.

DEMAILLY, C. The Business Impact of Social Networking. Disponível em: <https://www.business.att.com/content/whitepaper/WP-soc_17172_v3_11-10-08.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren; TATAR, Şahika Burçin. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. In: **11 th International Strategic Management Conference**, 2015. p. 189 - 195.

FISCHER, Eileen; REUBER, A. Rebecca. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. **Journal of business venturing**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2011.

GASPARËNIENË, Ligita et al. Level and sectors of digital shadow economy: the case of Lithuania. **Entrepreneurship and sustainability issues**, v. 4, n. 2, p. 183-197, 2016.

GASPARËNIENË, Ligita et al. The methodology of digital shadow economy estimation. **E+M Ekonomie a Management**, v. 20, n. 4, p. 20-33, 2017.

GASPARËNIENË, Ligita; REMEIKIENE, Rita. Digital shadow economy: A critical review of the literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 6 S5, p. 402, 2015.

GASPARËNIENË, Ligita; REMEIKIENË, Rita; SCHNEIDER, Friedrich Georg. Concept, motives and channels of digital shadow economy: consumers' attitude. **Journal of Business Economics and Management**, v. 18, n. 2, p. 273-287, 2017.

GENÇ, Merve; ÖKSÜZ, Burcu. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015.

GODFREY, Paul C. Toward a theory of the informal economy. **Academy of Management Annals**, v. 5, n. 1, p. 231-277, 2011.

GOLBECK, Jennifer. **Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach**. Syngress, 2015.

HAJLI, Mahmood. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

HENLEY, Andrew; ARABSHEIBANI, G. Reza; CARNEIRO, Francisco G. On defining and measuring the informal sector: Evidence from Brazil. **World development**, v. 37, n. 5, p. 992-1003, 2009.

HULL, C. E. et al. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

HUNG, Shin-Yuan; YU, Annie Pei-I.; CHIU, Yi-Chieh. Investigating the factors influencing small *on-line* vendors' intention to continue engaging in social commerce. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 28, n. 1, p. 9-30, 2018.

Instagram. Press: Our Story. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

JELONEK, Dorota. The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 1013-1022, 2015.

KIM, Dohoon. Under what conditions will social commerce business models survive?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 69-77, 2013.

KOLLMANN, Tobias. What is e-entrepreneurship?—fundamentals of company founding in the net economy. **International Journal of Technology Management**, v. 33, n. 4, p. 322-346, 2006.

KREIN, José Dari; PRONI, Marcelo Weishaupt. Economia informal: aspectos conceituais e teóricos. **Brasília: OIT**, v. 1, 2010.

LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, 2015. p. 13 – 23.

LEONE, Eugenia Troncoso. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. ILO, 2010.

LINDSEY-MULLIKIN, Joan; BORIN, Norm. Why strategy is key for successful social media sales. **Business Horizons**, 2017.

MACK, Elizabeth A.; MARIE-PIERRE, Lisa; REDICAN, Kyle. Entrepreneurs' use of internet and social media applications. **Telecommunications Policy**, v. 41, n. 2, p. 120-139, 2017.

MCGAHAN, Anita M. Challenges of the informal economy for the field of management. **The Academy of Management Perspectives**, v. 26, n. 3, p. 12-21, 2012.

NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2016.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2011.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital. Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, 2016.

PHUA, Joe; JIN, Seunga Venus; KIM, Jihoon Jay. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.

PONTES, Nadia. Informalidade: a Cara da Crise no Brasil. Disponível em:< <https://www.cartacapital.com.br/economia/informalidade-a-cara-da-crise-no-brasil>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

RIBEIRO, R. C. L.; FREITAS, A. A. F. Personalidade Empreendedora, Recursos Pessoais, Ambiente, Atividades Organizacionais, Gênero e Desempenho Financeiro dos Empreendedores Informais. In: XXXIII EnANPAD. **Anais...** São Paulo. Anpad, 2009.

RZEMIENIAK, Magdalena. Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 980-987, 2015.

SANCHEZ, Marcio José. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com->

[50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml](#)>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SCHNEIDER, Friedrich; BUEHN, Andreas. Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions. **ECONSTOR**, 2013. Disponível em:<<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97444/1/773137262.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SEBRAE. Empreendedorismo Digital: Algumas boas perguntas para sua reflexão. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2017.

SHADKAM, M.; O'HARA, J. Social Commerce: The Next Generation of E-Commerce. **AWERProcedia Information Technology & Computer Science**, 2013.

SOUZA, Marcelo de; SCHOEFFEL, Pablo. Panorama atual do social commerce no Brasil. **REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 161-164, 2013.

TEECE, David J. Business models, business strategy and innovation. **Long range planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, 2010.

WEBB, Justin W. *et al.* Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 5, p. 598-614, 2013.

WELTER, Friederike; SMALLBONE, David; POBOL, Anna. Entrepreneurial activity in the informal economy: a missing piece of the entrepreneurship jigsaw puzzle. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 27, n. 5-6, p. 292-306, 2015.

WILLIAMS, Colin C. Informal entrepreneurs and their motives: a gender perspective. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 219-225, 2009.

_____. The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven?. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 203, 2009.

WILLIAMS, Colin C.; NADIN, Sara. Entrepreneurship and the informal economy: An overview. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 15, n. 04, p. 361-378, 2010.

ZHAO, Fang; COLLIER, Alan. Digital Entrepreneurship: Research and Practice. In: **9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business**, 2016. P. 2173 – 2182.

ZHOU, Lina; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. Social commerce research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.