

A influência do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora dos estudantes de administração de uma instituição de ensino superior

The influence of YouTube and TikTok on the entrepreneurial vision of administration students at a higher education institution

Recebido: 18/02/2025 – Aprovado: 18/03/2026 – Publicado: 02/04/2026
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Rayra Viana de Sousa

rayrasou12@gmail.com

Universidade Federal do Amazonas

<https://orcid.org/0009-0008-0249-651X>

Jorge Yoshio Kanda

jkanda@ufam.edu.br

Universidade Federal do Amazonas

<https://orcid.org/0000-0001-6710-2157>

RESUMO

A fomentação do empreendedorismo *online* se deve à convergência de duas forças, o progresso tecnológico e a democratização do acesso à informação, especialmente, pelas redes sociais. O objetivo principal desta pesquisa é examinar a influência dos vídeos do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora dos estudantes de administração de uma Instituição de Ensino Superior. A metodologia consiste em uma pesquisa descritiva de natureza quali-quantitativa, pois a partir dos dados coletados foram realizadas análise quantitativa e análise de conteúdo. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário respondido por 73 estudantes do curso de administração da instituição escolhida. Os principais resultados indicam que a falta de incentivos à cultura empreendedora dentro da instituição de ensino impulsiona os discentes a buscarem informações e conteúdos sobre empreendedorismo em redes sociais como *YouTube* e *TikTok*. Além disso, a influência dessas redes sociais na visão empreendedora dos estudantes é notável, visto que essas plataformas oferecem um acesso democrático a informações, tutoriais e histórias inspiradoras, que podem despertar o interesse e a motivação para empreender. A

principal contribuição desta pesquisa é mostrar cientificamente o papel das tecnologias digitais na formação de profissionais empreendedores.

Palavras-chave: redes sociais, influenciadores digitais, empreendedorismo digital, conteúdo online

ABSTRACT

The promotion of online entrepreneurship is due to the convergence of two forces: technological progress and the democratization of access to information, especially driven by social networks. The main objective of this research is to examine the influence of YouTube and TikTok videos on the entrepreneurial vision of business students at a Higher Education Institution. Methodologically, the research is descriptive, characterized by its qualitative and quantitative nature, since quantitative analysis and content analysis were performed based on the data collected. Data collection was carried out by applying a questionnaire answered by 73 students of the administration course at the chosen institution. The main results indicate that the lack of incentives for entrepreneurial culture within the educational institution encourages students to seek information and content about entrepreneurship on social networks such as YouTube and TikTok. Furthermore, the influence of these social networks on students' entrepreneurial vision is highlighted, as these platforms offer democratic access to information, orials and inspiring stories, which can spark interest and motivation to entrepreneurship. The main contribution of this research is scientifically to demonstrate the role of digital technologies in the training of entrepreneurial professionals.

Keywords: social media, digital influencers, digital Entrepreneurship, online content

1. INTRODUÇÃO

A ascensão da tecnologia digital impulsionou uma profunda transformação nos tradicionais modelos de negócios, exigindo a reformulação de estratégias, estruturas e processos para se adequarem à nova realidade digital, promovendo assim o crescimento e a inovação em diversos setores (Muafi *et al.*, 2021). No entanto, muitas universidades ainda oferecem uma formação convencional que não capacita os alunos com as habilidades necessárias para o mercado de trabalho atual, gerando um desajuste entre o número de graduados e as oportunidades de emprego disponíveis, contribuindo para um desequilíbrio socioeconômico no país (Uddin *et al.*, 2022). Como consequência, o trabalho autônomo e o empreendedorismo emergem como alternativas viáveis para os recém-formados.

Neste contexto, muitos universitários possuem um potencial significativo para abrir seu próprio negócio, que não está sendo plenamente aproveitado devido à falta de estímulo aos estudantes e recém-graduados para empreender (Muafi *et al.*, 2021). Os autores ressaltam que o empreendedorismo digital oferece às instituições de ensino uma oportunidade para incentivar seus acadêmicos a desenvolverem habilidades empreendedoras.

A fomentação do empreendedorismo *online* se deve à convergência de duas forças, o progresso tecnológico e a democratização do acesso à informação, especialmente pelas redes sociais, que oferecem acesso fácil a uma variedade de conteúdos, incluindo dicas práticas, histórias de sucesso e *insights*. Com isso, tornam-se uma fonte popular de conhecimento, inclusive sobre empreendedorismo (Costa, 2020).

Provavelmente, existem diversas razões para os estudantes do curso superior de Administração procurarem conteúdos de empreendedorismo nas redes sociais, como por exemplo: buscar conhecimento e inspiração para iniciar seus próprios negócios, ou mesmo explorar outras possíveis alternativas. Neste contexto, a questão norteadora desta pesquisa é a seguinte: até que ponto os vídeos do *YouTube* e *TikTok* influenciam a visão dos estudantes de administração sobre o empreendedorismo? As redes sociais *YouTube* e *TikTok* foram escolhidas neste estudo porque estão dentre as mais populares que permitem o compartilhamento de vídeos. Em contraste com outras formas de conteúdo, os vídeos são preferidos porque conseguem transmitir mais informações em menos tempo (Ertemel; Ammoura, 2021).

Diante do exposto, o objetivo principal desta pesquisa é examinar a influência dos vídeos do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora dos estudantes de administração de uma instituição de ensino superior - IES. E, para alcançar este objetivo foram delineados os objetivos específicos, conforme descritos: i. Relatar os principais motivos dos estudantes de Administração buscarem vídeos de empreendedorismo no *YouTube* e *TikTok*; ii. Identificar que mecanismos o *YouTube* e o *TikTok* utilizam para influenciar a visão empreendedora dos estudantes; iii. Demonstrar a percepção dos alunos sobre a influência do *YouTube* e do *TikTok* na sua visão empreendedora.

Esta pesquisa tende a contribuir cientificamente com a compreensão do papel das tecnologias digitais na formação de profissionais empreendedores. No contexto tecnológico e social, é mostrada a importância das redes sociais na disseminação de informações e como as percepções dos estudantes são moldadas pela interação com o *YouTube* e o *TikTok*, analisando o impacto dessas plataformas na formação empreendedora. Os resultados da pesquisa poderão ser utilizados como base para adoção de recursos mais apropriados pelas instituições de ensino com o propósito de promover o empreendedorismo entre os discentes interessados.

A continuidade deste artigo está organizada da seguinte forma: a segunda seção aborda a fundamentação teórica relacionada ao tema da pesquisa. A terceira detalha os métodos utilizados durante a investigação. Os resultados obtidos no levantamento de campo são analisados e discutidos na quarta seção. Por fim, a última seção apresenta as principais conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados conceitos e características dos principais termos pertinentes à pesquisa desenvolvida, tais como: Redes Sociais, *YouTube*, *TikTok*, Influenciadores Digitais, Empreendedorismo, Empreendedorismo Digital e Empreendedorismo na IES.

2.1. Redes Sociais

Ao longo da vida, as pessoas se inserem na sociedade por meio de conexões que são construídas em diferentes etapas: família, escola, comunidade e trabalho. Essas conexões não apenas fortalecem a esfera social, mas também são intrínsecas à natureza humana, moldando a

estrutura da sociedade em rede (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005). Uma rede pode ser definida como um conjunto de indivíduos ou grupos que se influenciam mutuamente de acordo com as conexões que estabelecem entre si. As redes sociais variam em termos de recursos que facilitam a troca de informações entre os seus integrantes (Zubiaurre, 2024).

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) afirmam que com o avanço dos meios de comunicação, especialmente após a popularização da *Internet*, as interações sociais ocorrem sem restrições de tempo ou lugar. As redes sociais revolucionaram a maneira como as pessoas se conectam, quebrando barreiras geográficas, culturais e profissionais, ampliando as possibilidades de interação (Wang *et al.*, 2020). Elas também podem ser vistas como plataformas onde as pessoas podem compartilhar informações com outras que estejam conectadas à *Internet*, criando assim um ambiente de interação e comunicação virtual (Sari; Supriadi; Rakhman, 2024).

No mundo digital, muitos indivíduos buscam nas redes sociais a oportunidade de se destacar e construir uma carreira por meio da criação de conteúdo relevante e engajador. Tais pessoas transformam essas plataformas em ferramentas de trabalho com a finalidade de alcançar novos públicos e, conseqüentemente, obter algum retorno monetário (Carvalho, 2024). Nesta perspectiva, dentre as redes sociais mais populares de compartilhamento de vídeo, destacam-se o *YouTube* e o *TikTok*.

2.1.1. Youtube

O *YouTube* é um serviço *online*, onde as pessoas podem visualizar, compartilhar e interagir com vídeos. Essa tecnologia foi criada em 2005 e se tornou uma das mais populares plataformas de vídeo da *Internet* (Grieger; Francisco, 2020). É uma rede social que permite aos usuários interagirem com os vídeos de várias maneiras, tais como: realizando avaliações, postando comentários e, até mesmo, formando comunidades próprias (Ertemel; Ammoura, 2021).

No Brasil, são mais de 140 milhões de usuários do *YouTube* (DataReportal, 2024). À vista disso, muitas instituições têm feito investimentos na criação de conteúdos devido ao crescimento da quantidade de usuários nessa plataforma (SEBRAE, 2022a). A popularidade do *YouTube* concebeu aos influenciadores digitais uma forte presença *online*, não restrito somente a produção de conteúdos, mas também como orientadores de vida e modelos de sucesso,

desenvolvendo sua imagem de forma empreendedora (Pereira, 2021). Atualmente, os *youtubers* (criadores de conteúdo do *YouTube*) são reconhecidos como profissionais no ramo da comunicação, principalmente entre o público jovem, pois abordam desde *marketing* até a produção audiovisual (Pereira, 2021).

2.1.2. Tiktok

O *TikTok* é uma plataforma que combina redes sociais com vídeos musicais (Sari; Supriadi; Rakhman, 2024). Foi criado em 2016 para que seus usuários compartilhassem vídeos curtos, variando de 15 a 60 segundos, por meio de ferramentas como efeitos visuais, imagens em movimento e filtros animados que, de certo modo, estimula a criatividade dos criadores de conteúdo (Felizardo, 2021). Essa plataforma possui cerca de 100 milhões de usuários ativos no Brasil (DataReportal, 2024).

Com a crescente popularidade do *TikTok*, os influenciadores digitais e marcas entendem que usar os recursos disponibilizados na plataforma tende a aumentar a visibilidade e impulsionar os negócios. Assim sendo, qualquer indivíduo com espírito empreendedor e criatividade pode lançar sua própria marca e alcançar o sucesso desejado (Felizardo, 2021).

Devido aos milhões de usuários que acessam o *TikTok*, muitas pessoas veem esse nicho como uma oportunidade de criar conteúdo atrativo para conquistar novos seguidores. Por isso, muitos buscam nas redes sociais uma forma de mostrar seu conteúdo e utilizá-las como instrumento profissional (Carvalho, 2024). Diversas empresas tentam explorar essa tendência procurando fechar parcerias com influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

2.1.3. Influenciadores digitais

A liberdade de criação é imensa no mundo digital, onde o conteúdo tornou-se peça fundamental para as estratégias de *marketing* das marcas. Nesse cenário, indivíduos conhecidos como influenciadores digitais se destacam nas redes sociais, conquistando e influenciando milhões de pessoas (Silva; Tessarolo, 2016). Os influenciadores digitais são capazes de moldar opiniões e comportamentos de um determinado grupo de indivíduos, podendo estabelecer padrões mediante a relação próxima com seu público (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

A interação entre o público e os influenciadores digitais é impulsionada pela identificação dos seguidores em relação aos influenciadores, pois estes são vistos como pessoas

comuns, com quem se pode relacionar e compartilhar experiências. A relativa proximidade entre o influenciador e seus seguidores, é algo que as marcas geralmente não conseguem alcançar com o público (Barbosa; Silva; Brito, 2019). Os influenciadores digitais podem gerar conteúdo *online* tanto para si mesmo quanto para outras empresas. Eles podem colaborar com marcas para criar conteúdo de *marketing* e publicidade, onde as empresas fazem uso da visibilidade deles para promover produtos ou serviços por meio de parcerias (Carvalho, 2024).

No mercado brasileiro, estima-se que há um milhão de influenciadores digitais que desempenham um papel de segunda maior fonte de influência na tomada de decisões dos seguidores, ficando atrás apenas das recomendações de amigos e familiares (SEBRAE, 2022b). Esses influenciadores se destacam por sua capacidade de transformar as redes sociais em seu principal ambiente profissional, explorar as plataformas para divulgar seu trabalho, construir uma comunidade engajada, estabelecer parcerias e empreender seus negócios (Carvalho, 2024).

2.2. Empreendedorismo

A democratização do acesso à informação fomentou o empreendedorismo, impulsionado pela constante atualização e inspiração em diversas fontes, motivando cada vez mais pessoas a concretizarem seus sonhos de abrirem seus próprios negócios (Costa, 2020). Empreendedorismo é definido por Dornelas (2021) como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Para Barot (2015), o empreendedorismo compreende todas as fases, papéis e iniciativas relacionadas à detecção de oportunidades e à formação de empresas para capitalizar.

O empreendedor é alguém que identifica uma oportunidade, utiliza sua criatividade para desenvolver algo inovador, oferece soluções às empresas visando auxiliá-las ou procura maneiras para mantê-las competitivas no mercado (Santos, 2019). A expressão “empreendedor” já era utilizada na Idade Média para se referir àquele responsável pela gestão de grandes obras de produção, porém o indivíduo apenas supervisionava os projetos e não estava exposto a grandes riscos financeiros (Dornelas, 2021).

Na concepção de Barot (2015), existem duas razões principais quando alguém quer ser empreendedor: as oportunidades e as necessidades. Na primeira, a pessoa reconhece uma chance interessante de negócio e decide seguir esse caminho como sendo a sua principal

carreira. Na outra, o indivíduo decide ser empreendedor por entender que é a única opção viável para ter uma fonte de renda que sustente toda a sua família.

O empreendedorismo é muito vasto, com diversas vertentes e aplicações, tais como as pessoas que já nascem com o espírito empreendedor ou o desenvolvimento do comportamento empreendedor. Existem várias maneiras de encarar o empreendedorismo, como no caso do empreendedorismo digital, que se destaca por utilizar o poder da *Internet* para criar e impulsionar negócios (Costa, 2020).

2.2.1. Empreendedorismo digital

A digitalização, já presente há décadas no mundo dos negócios, impulsionou a transformação de empresas tradicionais em modelos digitais através da *Internet* dando origem ao empreendedorismo digital, no qual negócios físicos se transformam em negócios online. Para isso, são utilizadas tecnologias digitais com a finalidade de atingir um público global e otimizar suas operações (Paul et al., 2023).

Na visão de Costa (2020), o desejo por praticidade e segurança nas tarefas diárias como compras e pagamentos, facilitado pelo acesso à *Internet*, desenvolveu o empreendedorismo digital. Essa nova modalidade de negócio floresceu em um ambiente onde as pessoas buscam soluções rápidas e confiáveis sem precisar sair de casa. O empreendedorismo digital se resume à criação ou adaptação de negócios que operam de modo *online*, utilizando ferramentas e tecnologias digitais para ofertar produtos ou serviços (Bezerra; Souza; Gonçalves, 2022).

Costa (2020) declara que os empreendedores digitais são aqueles indivíduos que utilizam a *Internet* para desenvolver seus negócios, demonstrando persistência diante dos desafios, transformando-os em oportunidades. Segundo Audretsch (2014), em uma sociedade empreendedora, o sucesso econômico depende da criação e adaptação de instituições que facilitem a iniciativa individual. Assim sendo, em sua visão, uma instituição de ensino superior (IES) deve assumir o papel crucial de capacitar indivíduos empreendedores que sejam capazes de prosperar e impulsionar o crescimento da sociedade como um todo. Neste aspecto é fundamental compreender a importância do ensino do empreendedorismo nas IES's.

2.2.2. Ensino do empreendedorismo nas ies's

Em um mundo cada vez mais conectado e complexo, as empresas buscam profissionais versáteis e aptos às constantes mudanças, exigindo candidatos com habilidades multifacetadas e com capacidade de resolução de problemas em diferentes cenários. Essa demanda reflete a necessidade das empresas de acompanharem o ritmo acelerado da sociedade e do conhecimento (Salume *et al.*, 2021).

Audretsch (2014) menciona que o conhecimento é o impulsionador do crescimento econômico por sua capacidade de ir além das fronteiras da empresa ou universidade onde foi criado, permitindo que outras instituições e indivíduos o apliquem para elevar sua produtividade. Desse modo, o conhecimento se torna um recurso crucial para o progresso, a prosperidade e o desenvolvimento geral da economia.

Nesse contexto, as IES's devem assumir o papel na construção de um ecossistema robusto, sendo fontes de conhecimento, promovendo pesquisas e avanço de novas tecnologias. Além de tudo isso, é importante lembrar da sua responsabilidade em estruturar e promover iniciativas que capacitem os alunos para ingressar no mercado de trabalho ou iniciar seus empreendimentos próprios (Salume *et al.*, 2021).

Apesar das universidades serem centros de inovação e fomento ao empreendedorismo, ainda há um número significativo de iniciativas empreendedoras que parecem fracassar (Salume *et al.*, 2021). Os autores afirmam que essa é uma realidade complexa, sendo necessária uma análise profunda das causas e dos desafios que impedem o sucesso dessas iniciativas, de modo que se deve buscar soluções para que as instituições de ensino amplifiquem o impacto positivo no mundo do empreendedorismo.

Certamente, em qualquer curso de Administração ofertado por uma IES o tema empreendedorismo deve ser ministrado. Na IES escolhida para o estudo de caso desta pesquisa, o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Administração indica que o empreendedorismo é abordado em uma disciplina obrigatória de 60 horas, em atividades complementares, projetos de iniciação científica e tecnológica. Isso sem considerar que o curso dispõe de uma empresa júnior que oportuniza aos seus discentes a prática profissional fomentando o espírito empreendedor. O corpo docente vinculado ao curso é composto por 36 professores, sendo que somente dois deles atuam na área de empreendedorismo (PROEG, 2023).

Na Universidade de São Paulo (USP), reconhecida como a instituição que oferece o melhor curso de administração do Brasil (Ranking, 2023), o PPC contempla o empreendedorismo em quatro disciplinas, sendo elas: uma disciplina obrigatória com 60 horas, uma eletiva com 30 horas e duas livres de 30 horas cada (USP, 2024). Também consta no PPC que o tema é explanado em projetos de iniciativas tecnológicas, científicas e empresa júnior. Em seu quadro de docentes apresenta-se 57 professores sem especificações de suas áreas de atuação (USP, 2024).

O empreendedorismo desempenha um papel fundamental na formação de profissionais qualificados e na geração de novos negócios. As instituições de ensino superior têm um papel crucial nesse processo, mas ainda existem desafios a serem superados. Ao investir na qualificação do corpo docente, na criação de ecossistemas de inovação e no desenvolvimento de programas de mentoria, as universidades têm o dever de fortalecer o ensino do empreendedorismo e contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

As visões dos alunos do curso de bacharelado em administração de uma instituição de ensino federal sobre o trabalho em ambiente virtual, bem como de empreendedores digitais, foram avaliadas por Carvalho (2024). Um dos resultados destacados indica que os discentes acreditam na importância de desenvolver uma estratégia exclusiva para empreender, enquanto os profissionais valorizam a adaptação da estratégia conforme a rede social a ser usada.

A influência do *TikTok* na formação dos estudantes do Programa de Estudos de Educação em Ciências Sociais da Universidade de Educação da Indonésia foi investigada por Sari, Supriadi e Rakhman (2024). Eles constataram que o uso do aplicativo *TikTok* tem um impacto positivo no espírito empreendedor dos alunos.

Aliedan *et al.* (2022) examinaram como o apoio educacional universitário influencia a intenção empreendedora entre estudantes de ensino superior na Arábia Saudita. Os resultados indicaram que o suporte educacional universitário exerce um impacto significativo na intenção empreendedora. Além disso, esse suporte apresenta efeitos positivos indiretos relevantes por meio de construtos da teoria do comportamento planejado, que afetam a intenção empreendedora nos estudantes de ensino superior.

3. METODOLOGIA

A metodologia funciona como um roteiro detalhado da pesquisa, que deve conter todos os passos utilizados para alcançar seus objetivos, incluindo desde a escolha dos métodos e técnicas de coleta de dados até a análise e interpretação dos resultados (Almeida, 2021).

Na pesquisa foi adotada uma abordagem descritiva, pois buscou descrever como os vídeos do *YouTube* e *TikTok* influenciam a percepção dos estudantes de Administração em relação ao empreendedorismo. De acordo com Almeida (2021), a pesquisa descritiva se dedica a desvendar a natureza de um fenômeno, população ou grupo social, sem interferir em seu curso natural, de tal modo que através de observação, registro e análise, busca-se mapear as características, relações e tendências presentes no objeto de estudo.

O estudo realizado tem natureza quali-quantitativa, porque foi feita a coleta e análise de dados sobre a influência dos vídeos do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora de estudantes de administração. A combinação das abordagens quantitativa e qualitativa, conhecida como método misto, é uma ferramenta poderosa para pesquisas, em função de reconhecer a necessidade e os limites de cada método, além do seu potencial complementar quando usados de forma conjunta, de acordo com o planejamento específico da investigação (Machado, 2023).

O objeto de estudo é constituído pelos alunos do curso de Bacharelado em Administração de uma Instituição de Ensino Superior que foram selecionados por meio de uma amostragem não-probabilística. Esse tipo de amostragem é útil para estimar características populacionais, mas não permite determinar a precisão dos resultados porque a seleção dos elementos da amostra não é aleatória, motivo pela qual impossibilita a projeção estatística para a população como um todo (Oliveira, 2011).

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica em bases de dados, como *Scielo*, Periódicos CAPES e *Google Acadêmico*, com o objetivo de fundamentar teoricamente a pesquisa e identificar as principais discussões sobre o tema referente as redes sociais e o empreendedorismo, que serviram de base para a elaboração do questionário. Uma pesquisa bibliográfica consiste na coleta e análise de documentos já publicados, como livros, artigos científicos e materiais *online*, cujo propósito consiste em reunir informações e conhecimentos prévios sobre um tema específico, sendo que essa etapa inicial

da pesquisa permite ao pesquisador aprofundar-se no assunto e construir uma base sólida para sua investigação (Prodanov, 2013).

A segunda etapa ocorreu com a aplicação do questionário cujas respostas dos participantes permitiram a identificação dos seguintes aspectos: os motivos dos discentes procurarem conteúdos de empreendedorismo no *YouTube* e *TikTok*, os mecanismos utilizados por essas redes sociais para influência e a percepção dos estudantes sobre os impactos na sua visão empreendedora. O questionário é um conjunto de perguntas elaboradas para coletar informações diretamente do participante de uma pesquisa, servindo como um instrumento fundamental para obter dados e opiniões sobre um determinado tema (Prodanov, 2013).

O questionário foi composto por nove questões fechadas e uma aberta, sendo elaborado no *Google Forms* cujo *link* foi enviado por *e-mail* e por aplicativo de mensagens aos estudantes do curso de Bacharelado em Administração de uma Instituição de Ensino Superior, que encaminharam suas respostas no período de 10 a 19 de setembro de 2024. Três questões buscavam caracterizar o perfil dos respondentes e as demais identificar o consumo de conteúdos empreendedores e suas influências. Para as questões fechadas, utilizou-se a Escala de *Likert* para os participantes expressarem suas opiniões ao escolher uma dentre as opções dispostas em uma escala com diferentes níveis de concordância (Bermudes; Santana; Souza, 2016). As perguntas fechadas simplificam a coleta e o processamento dos dados, enquanto as questões abertas permitem respostas mais detalhadas e diversas (Oliveira, 2011).

Para a análise dos dados coletados foram geradas informações quantitativas e qualitativas, usando os recursos do programa *Microsoft Excel*. Procedeu-se uma análise quantitativa, fazendo uso da estatística descritiva, com o objetivo de identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis do estudo (Souza *et al.*, 2024). A análise qualitativa das respostas abertas foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar categorias e padronização em relação aos temas relacionados à pesquisa (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados com a finalidade de compreender o perfil dos estudantes de Administração, seu consumo de conteúdo empreendedor nas plataformas

YouTube e *TikTok*, e a influência desses conteúdos na formação de sua visão empreendedora. A amostra final deste estudo foi composta por 73 estudantes.

4.1. Perfil dos Discentes

O ano de ingresso dos estudantes participantes da pesquisa varia de 2014 a 2024, destacando-se os anos de 2020 e 2022 ambos com 21,9% e o ano de 2024 com 15,1%. As respostas fornecidas no questionário também revelam que 35,6% dos discentes possuem forte interesse em empreender e 2,7% já são empreendedores, enquanto 38,4% dos alunos ainda não têm certeza sobre ser empreendedor, mas que gostaria de explorar mais esta área.

A Tabela 1 mostra que dentre aqueles que ingressaram em 2024, grande parte (63,6%) tem forte interesse em empreender. Este resultado corrobora com a pesquisa realizada pelo GEM (2023), que embora tenha havido uma redução no desejo de empreender entre os brasileiros no ano de 2023, comparado ao auge alcançado no período de 2019 a 2022, o interesse dos brasileiros em ser empreendedores ainda pode ser considerado relevante, pois há uma estimativa de 47,7 milhões de pessoas que tem potencial para o empreendedorismo. O aumento de empreendedores até 2022 pode ter sido influenciado pela pandemia da COVID-19 (infecção respiratória causada pelo coronavírus) ocorrida em 2020, onde muitas pessoas se viram obrigadas a iniciar o seu próprio negócio. Em momentos de crises como, desastres naturais, recessões ou pandemias, o empreendedorismo desempenha um papel crucial na definição da forma como os indivíduos e as comunidades enfrentam e se recuperam desses desafios (Storr *et al.*, 2022).

Tabela 1. Relação entre ano de ingresso dos alunos e o interesse em empreender.

Ano de Ingresso	Já iniciei meu próprio negócio	Tenho um forte interesse em empreender	Ainda não tenho certeza, mas gostaria de explorar mais	No momento não tenho planos de empreender	Acredito que nunca terei interesse em empreender
Antes de 2020	0,0%	33,3%	26,7%	20,0%	20,0%
2020	6,3%	31,3%	31,3%	25,0%	6,3%
2021	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%
2022	0,0%	31,3%	43,8%	25,0%	0,0%
2023	16,7%	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%
2024	0,0%	63,6%	27,3%	0,0%	9,1%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em relação ao do uso de redes sociais, o *TikTok* é utilizado com mais frequência por 50,7% dos estudantes de administração e o *YouTube* por 74,0%, ambos ficando atrás do *Instagram* que foi indicado por 86,3% dos respondentes. A alta adesão ao *YouTube* e *TikTok*, reflete a tendência crescente de consumo de vídeos *online*. Esse fenômeno pode ser atribuído à maior velocidade da *Internet* e à popularização de *smartphones*. De acordo com Ertemel e Ammoura (2021), o conteúdo em vídeo tem se destacado em relação a outras formas de mídia, pois permite transmitir mais rapidamente uma quantidade maior de informações, otimizando assim o tempo dos consumidores.

4.2. Percepção dos discentes sobre a utilidade do YouTube e TikTok

Esta seção apresenta a visão dos alunos sobre o uso do *YouTube* e *TikTok* como ferramentas para empreendedores iniciantes; a análise o consumo de conteúdos pagos nessas plataformas; e, os tipos de conteúdo mais procurados.

A respeito da utilidade do *YouTube* e *TikTok* para os empreendedores iniciantes, 89% dos participantes da pesquisa concordam que essas redes sociais são ferramentas úteis, sendo que mais da metade destes (45,2%) indicaram com ressalvas que essas plataformas geram benefícios. Quanto ao consumo de conteúdos pagos, 39,7% dos estudantes afirmaram nunca pagaram para consumir esse tipo de material. Por outro lado, dentre aqueles que já tiveram experiência de pagar para consumir conteúdos, as avaliações não foram convergentes, pois houve indicações tanto de experiências valiosas (9,5%), quanto de experiências que não foram tão bons (17,8%). Percebe-se que ainda há resistência por parte de muitos usuários em querer pagar para acessar conteúdo, talvez porque acreditam que a relação custo-benefício não compensa o investimento.

A relação entre pagamento para consumir conteúdo e a percepção sobre a utilidade das plataformas pode ser analisada a partir dos dados dispostos na Tabela 2. Todos os participantes da pesquisa que já consumiram conteúdos pagos, mesmo aqueles que não tiveram experiências positivas, concordam que *YouTube* e *TikTok* são ferramentas de grande importância. Além disso, quase todos os estudantes que jamais pagariam para acessar conteúdos pagos nessas redes sociais ou nunca se interessaram pelo assunto também concordam que elas são úteis. Logo, a influência exercida por influenciadores digitais parece ser um fator determinante para o consumo de conteúdos pagos, pois apenas 4,1% dos participantes informaram que jamais

pagariam para consumir conteúdo nessas redes sociais. Para Barbosa, Silva e Brito (2019), os influenciadores digitais são figuras públicas *online* com poder de moldar as percepções e ações de seus seguidores, principalmente, em decorrência da comunicação direta e constante. Eles são capazes de estabelecerem tendências e influenciarem padrões de comportamento, atuando como verdadeiros formadores de opinião em seus nichos de atuação, levando muitos dos seguidores a pagarem para terem acesso a mais conteúdo.

Tabela 2. Relação entre pagamento para consumir conteúdo e utilidade do *YouTube* e *TikTok*.

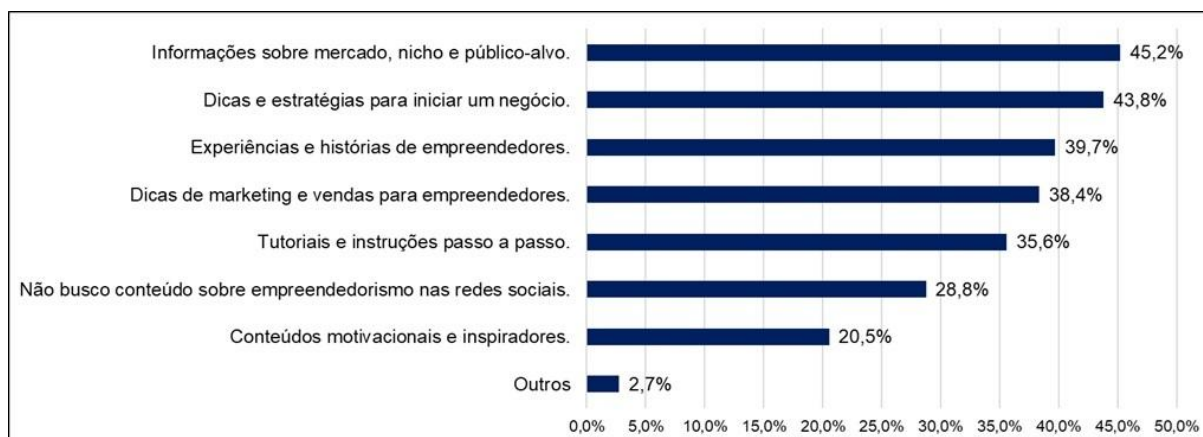
	Já consumi conteúdos pagos e a experiência foi valiosa	Já consumi conteúdos pagos, mas tive experiências tanto boas quanto ruins	Até hoje nunca me interessei sobre pagar para consumir	Tenho interesse, mas nunca paguei para consumir	Acho que jamais irei pagar para consumir	Total
<i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> são ferramentas valiosas com grande potencial	2,7%	9,6%	11,0%	20,5%	0,0%	43,8%
Existem benefícios no <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> , mas há ressalvas	6,8%	8,2%	13,7%	15,1%	1,4%	45,2%
Não há uma opinião formada sobre a utilidade dessas redes	0,0%	0,0%	1,4%	2,7%	0,0%	4,1%
Há fontes confiáveis no <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> , mas muitas não são	0,0%	0,0%	2,7%	1,4%	1,4%	5,5%
<i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> são úteis para iniciantes em empreendimentos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Total	9,5%	17,8%	28,8%	39,7%	4,1%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A respeito dos conteúdos de empreendedorismo mais buscados nas redes sociais pelos estudantes de administração, a Figura 1 revela que os respondentes demonstraram interesse em categorias diversificadas, sendo que os destaques foram: informações sobre mercado, nicho e público-alvo (45,2%), dicas e estratégias para iniciar um negócio (43,8%), e experiências e histórias de empreendedores (39,7%). Ao oferecerem uma ampla variedade de conteúdo, o *YouTube* e o *TikTok* permitem que os usuários explorem diferentes áreas do empreendedorismo e encontrem informações relevantes para os seus objetivos. Apesar da grande variedade de temas procurados, destaca-se que 28,8% dos alunos não buscam conteúdos sobre empreendedorismo nas redes sociais. Essa ausência de interesse pode estar relacionada a fatores

como falta de tempo, dificuldade em encontrar conteúdos relevantes (confiáveis) ou até mesmo uma menor identificação com o tema de empreendedorismo.

Figura 1. Tipos de conteúdo mais buscado no YouTube e TikTok pelos estudantes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4.3. Influência do YouTube e TikTok na visão empreendedora dos estudantes

Ao serem questionados se histórias de sucesso dos empreendedores no *YouTube* e *TikTok* inspiram e motivam a seguirem seus sonhos para empreender, 47,9% dos discentes concordaram totalmente com isso (Tabela 3). Ademais, 50,7% acreditam em parte que os vídeos postados nessas plataformas podem ajudar em sua preparação para o mercado de trabalho. Contudo, a confiança nas informações é relativa, visto que um pouco mais da metade dos estudantes participantes concordaram parcialmente que alguns canais e criadores de conteúdo são confiáveis, indicando a necessidade de uma avaliação crítica.

Tabela 3. Influência do YouTube e TikTok na visão empreendedora dos estudantes.

Afirmações	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Neutro	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Total
A trajetória e experiências de outros empreendedores de sucesso no <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> me inspira e me motiva a perseguir meus próprios sonhos empreendedores.	47,9%	19,2%	16,4%	11,0%	5,5%	100%
Os vídeos sobre empreendedorismo disponíveis no <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> me auxiliam na minha preparação para o mercado de trabalho e para os desafios do mundo dos negócios.	11,0%	50,7%	15,1%	19,1%	4,1%	100%
Considero os vídeos sobre empreendedorismo no <i>YouTube</i> e <i>TikTok</i> como fontes confiáveis de informação e conhecimento para quem deseja iniciar um negócio.	11,0%	50,7%	8,2%	24,6%	5,5%	100%

Fonte: Elaboração da autora (2024).

A influência do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora dos estudantes é notável, pois essas plataformas oferecem um acesso democrático a informações, tutoriais e histórias inspiradoras, que podem despertar o interesse e a motivação para empreender. Apesar disso, é fundamental que os estudantes sejam orientados a consumir os conteúdos de forma crítica, acessando fontes confiáveis e analisando as informações para formar sua própria opinião. Wang *et al.* (2020) alertam que a exposição constante dos usuários de redes sociais a um fluxo contínuo de informações, tanto verdadeiras quanto falsas, dificulta a distinção entre as fontes confiáveis e não confiáveis. Consequentemente, torna-se um desafio cada vez maior a busca por informações precisas, sendo que para isto pode ser inevitável realizar um investimento considerável de tempo e recursos para a devida validação.

Quanto à pergunta aberta sobre a abordagem do empreendedorismo na instituição onde os participantes estudam, houve divergência de opiniões: enquanto uma parcela de alunos considera que o curso não oferece incentivos suficientes para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, outra parte reconhece a existência de algumas iniciativas como disciplinas específicas e palestras. A maioria dos discentes aponta a necessidade de ampliar as ações relativas a essa temática como afirmou um dos respondentes: “Não senti que a faculdade explora ou incentiva à prática de empreendedorismo. Na verdade, senti falta de possíveis atividades mais práticas ao longo do curso para compreender toda essa questão”. Nesta mesma linha, um outro declarou que “tirando a disciplina de Empreendedorismo que existe na matriz

curricular do curso de Administração no 2º. período, não existe o incentivo à prática de empreendedorismo dentro da universidade”.

Percebe-se que dentre os alunos, já existem pessoas que praticam ações de empreendedorismo no ambiente universitário, conforme relatado por um participante da pesquisa:

No meu ponto de vista não há incentivos, porém é comum vermos no cotidiano colegas trabalhando com alguma forma de venda, sejam doces ou salgados, o que não deixa de ser uma forma de empreender. Entretanto, se houvesse um incentivo, esses mesmos colegas poderiam ficar mais motivados a expandir seus negócios e empreender até mesmo em uma pequena empresa.

Ações por parte da instituição de ensino para incentivar alunos que tem potencial para serem empreendedores são importantes na visão de um dos membros do corpo discente do curso de administração:

As aulas dão um norte, porém vejo uma falta de interesse de motivar os empreendedores que temos em nossa universidade, que vendem principalmente algum tipo de alimento dentro da universidade. Vejo que poderia ser feita, por exemplo, uma feira de empreendedorismo com nossos alunos que vendam algo para que eles pudessem mostrar seu negócio, e assim o incentive, desenvolva habilidades empreendedoras e faça-o ser reconhecido, promovendo ainda mais a sua marca.

A literatura sobre o tema corrobora a importância do papel das IES no fomento ao empreendedorismo. Segundo Aliedan *et al.* (2022), a educação formal universitária molda as perspectivas e as aspirações profissionais dos estudantes, e ao incorporar elementos empreendedores em seus currículos, as instituições de ensino podem estimular o interesse e as habilidades necessárias para que os jovens se tornem futuros empreendedores de sucesso. Apesar de existir uma previsão no PPC da IES investigada a oferta de oportunidades para o ensino e a prática do empreendedorismo no âmbito acadêmico, ainda existem algumas carências como: o baixo índice de professores atuantes na área e a abordagem curricular limitada. Então, conforme apontam Vilha *et al.*, (2021), é fundamental que as universidades também procurem desempenhar o papel de proporcionar oportunidades ao seu corpo estudantil, estabelecendo

canais e estruturas, além de desenvolver conhecimentos críticos tanto conceituais quanto práticos que estimulem a fomentar e fortalecer o empreendedorismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da pesquisa foi examinar a influência dos vídeos do *YouTube* e *TikTok* na visão empreendedora de estudantes de Administração de uma Instituição de Ensino Superior. Especificamente, identificou-se: os motivos que levam os discentes a buscar esses conteúdos; os mecanismos utilizados por essas redes sociais para influenciar a visão empreendedora; e, a percepção dos estudantes sobre essa influência.

Os resultados obtidos indicam que na visão dos estudantes ainda existe uma falta de incentivos à cultura empreendedora dentro da universidade. Esta lacuna faz com que eles busquem informações e conteúdos sobre empreendedorismo em redes sociais como *YouTube* e *TikTok*. Essas plataformas oferecem uma variedade de conteúdos sobre o mercado, experiências de empreendedores e dicas práticas, tornando-se um complemento valioso à formação acadêmica.

Os mecanismos utilizados pelas redes sociais para influenciar a percepção empreendedora incluem a diversidade de conteúdos e a influência dos criadores de conteúdo. Os resultados obtidos revelam que 89% dos discentes concordam que estas redes sociais são ferramentas úteis para quem deseja abrir o próprio negócio. Além disso, a disposição dos estudantes em pagar por conteúdos exclusivos demonstra o alto nível de engajamento com determinados criadores de conteúdos e a confiança depositada em suas informações.

Esta pesquisa colabora com a crescente literatura sobre a importância do papel das redes sociais na formação da visão empreendedora. Ao oferecerem conteúdos acessíveis e personalizados, plataformas como *YouTube* e *TikTok* democratizam o acesso ao conhecimento sobre empreendedorismo, inspirando e motivando os discentes a desenvolverem seus próprios negócios. Todavia, é importante mencionar que a proliferação de informações falsas e a falta de critérios de qualidade ainda representam um desafio para os usuários das redes sociais, pois 50,7% estudantes informaram que concordaram parcialmente sobre a veracidade das informações. A capacidade de avaliar criticamente as informações e identificar fontes confiáveis torna-se uma habilidade essencial no contexto atual.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser levadas em consideração ao interpretar os resultados. A amostra dos discentes de Administração da instituição de ensino pode não ter sido tão representativa, de modo que não pode ser garantida a generalização dos resultados para o universo estudantil. Além disso, a pesquisa se concentrou em duas plataformas específicas, podendo haver outras plataformas relevantes que não foram abordadas no estudo.

Sugere-se como pesquisas futuras, a investigação de outras plataformas digitais nas práticas empreendedoras, bem como a influência de outros fatores como: idade, gênero, espírito empreendedor e experiência prévia dos estudantes na percepção empreendedora. Por fim, recomenda-se a investigação de uma análise do impacto da utilização de plataformas digitais na criação de negócios e na geração de empregos.

REFERÊNCIAS

ALIEDAN, Meqbel M.; ELSHAER, Ibrahim A.; ALYAHYA, Mansour A.; SOBIAH, Abu Elnasr E. Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: application of theory of planned behavior. **Sustainability**, v. 14, n. 20, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13097>. Acesso em: 2 set. 2024.

ALMEIDA, Ítalo D'Artagnan. **Metodologia do trabalho científico**. Recife: Ed. UFPE, 2021. E-book. (Coleção Geografia). Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/book/674>. Acesso em: 9 maio 2024.

AUDRETSCH, David Bruce. From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. **The Journal of Technology Transfer**, v. 39, n. 3, p. 313-321, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-012-9288-1>. Acesso em: 30 jun. 2024.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 16 maio 2024.

BAROT, Haresh. Entrepreneurship: a key to success. **The International Journal of Business & Management**, v. 3, n. 1, p. 163-165, jan. 2015. Disponível em: <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/129472>. Acesso em: 29 maio 2024.

BERMUDES, Wanderson Lyrio; SANTANA, Bruna Tomaz; SOUZA, Paulo Henrique. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Vértices**, Campos dos Goytacazes, v. 18,

n. 2, p. 7-20, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6257/625768698012/html/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

BEZERRA, Paloma Rayane Silva; SOUZA, Sandra Maria Araújo de; GONÇALVES, Geuda Anazile da Costa. Estudo bibliométrico da produção científica internacional sobre empreendedorismo digital. **Revista Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 75-100, maio/ago. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v13i2.1236>. Acesso em: 14 jun. 2024.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 98-111, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347/1443>. Acesso em: 12 fev. 2025.

CARVALHO, Ana Caroline Santana de. **A importância das redes sociais para o empreendedorismo**: a visão de empreendedores digitais e alunos de administração de uma instituição de ensino superior. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/7985>. Acesso em: 13 jun. 2024.

COSTA, Suellen Alves da. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1099>. Acesso em: 14 jun. 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2024**: Brazil. [S. l.]: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 19 maio 2024.

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

ERTEMEL, Adnan Veysel; AMMOURA, Ahmed. Is YouTube a search engine or a social network? Analyzing evaluative inconsistencies. **Business and Economics Research Journal**, v. 12, n. 4, p. 871-881, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.357>. Acesso em: 29 maio 2024.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2021. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>. Acesso em: 20 maio 2024.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2023**. [S. l.]: Global Entrepreneurship Monitor, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GRIEGER, Jenifer Daiane; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. Os youtubers da ciência da informação: uma análise descritiva de três canais no YouTube. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 16, n. 45, p. 1-24, nov./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/12262>. Acesso em: 19 maio 2024.

MACHADO, José Ronaldo de Freitas. Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo. **Revista Devir Educação**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://devireducacao.ded.ufla.br/index.php/DEVIR/article/view/697>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MUAFI, Muafi; SYAFRI, Wirman; PRABOWO, Hadi; NUR, Sofyan Ashari. Digital entrepreneurship in Indonesia: a human capital perspective. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 3, p. 351-359, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0351>. Acesso em: 14 jun. 2024.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 12 jun. 2024.

PAUL, Justin; ALHASSAN, Ibrahim; BINSALF, Nasser; SINGH, Prakash. Digital entrepreneurship research: a systematic review. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 1-19, jan. 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322009729>. Acesso em: 14 jun. 2024.

PEREIRA, Fernanda Machado. **Discursos sobre intercâmbio no YouTube**: empreendedorismo de si, capital humano e incitação à autoajuda. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/3131>. Acesso em: 16 maio 2024.

PROEG. **PPC do curso de Administração**. Manaus: Pró-Reitoria de Ensino de Graduação, Universidade Federal do Amazonas, 2023. Disponível em: <https://proeg.ufam.edu.br/dae/57-proeg/1193-ppcs-dos-cursos-da-faculdade-de-estudos-sociais.html>. Acesso em: 7 jul. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 14 jun. 2024.

RANKING de cursos de graduação: administração de empresas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2023. RUF 2023 – Ranking Universitário Folha. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2023/ranking-de-cursos/administracao-de-empresas/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

SALUME, Paula Karina; RODRIGUES, Thiago Marques; JUNQUEIRA, Luis Renato; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Universidade empreendedora: análise de estruturas e

iniciativas de estímulo ao empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/278>. Acesso em: 30 jun. 2024.

SANTOS, Renata Faria dos. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2019. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/022020/446c14159a6d600eb0937fc17c345fbb.pdf>. Acesso em: 5 maio 2024.

SARI, Kharisma Harum; SUPRIADI, Acep; RAKHMAN, Muhammad Arief. The influence of using TikTok application on the establishment of student entrepreneurial spirit. **Jurnal Teknologi Pendidikan**, v. 9, n. 1, p. 110-119, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.33394/jtp.v9i1.10065>. Acesso em: 29 maio 2024.

SEBRAE. **Como usar o YouTube para gerar negócios**. Brasília: Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-youtube-para-gerar-negocios,71814052f8362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 maio 2024.

SEBRAE. **Influenciadores digitais se destacam como oportunidade de negócio**. Brasília: Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 maio 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SOUZA, Marco Antônio Paes de; RIBEIRO, Vanilda Batista; AZEVÊDO, Zildete Soares Aranha; NUNES, Cláudio Pinto; CARDOSO, Berta Leni Costa; SOUZA, Luiz Humberto Rodrigues. Análise inferencial de dados: entendendo alguns testes estatísticos. In: SOUZA, Luiz Humberto Rodrigues; CARDOSO, Berta Leni Costa; NUNES, Cláudio Pinto (org.). **Análise de dados quantitativos na educação**. Recife: Omnis Scientia, 2024. v. 1, cap. 5, p. 49-59. E-book. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/384571825_ANALISE_DE_DADOS_QUANTITATIVOS_NA_EDUCACAO. Acesso em: 12 fev. 2025.

STORR, Virgil Henry; HAEFFELE, Stefanie; LOFTHOUSE, Jordan K.; HOBSON, Anne. Entrepreneurship during a pandemic. **European Journal of Law and Economics**, v. 54, p. 83-105, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-021-09712-7>. Acesso em: 29 maio 2024.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>. Acesso em: 14 jun. 2024.

UDDIN, Mahi; CHOWDHURY, Rashid Ahmed; HOQUE, Nazamul; AHMAD, Afzal; MAMUN, Abdullahil; UDDIN, Mohammad Nazim. Developing entrepreneurial intentions among business graduates of higher educational institutions through entrepreneurship education and entrepreneurial passion: a moderated mediation model. **The International Journal of Management Education**, v. 20, n. 2, p. 1-14, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100647>. Acesso em: 30 jun. 2024.

USP. **Projeto Pedagógico de Curso**: bacharelado em administração. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, 2024. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/administracao/graduacao/bacharelado-em-administracao/projeto-politico-pedagogico>. Acesso em: 7 jul. 2024.

VILHA, Anapátricia Morales; GAMBÔA, Carlos Antonio Medeiros; FERREIRA, Fábio; VIGARINI, Adriana. Práticas de inovação e empreendedorismo em instituições de ensino superior de países da América Latina. In: CONGRESO ALTEC, 19., 2021, Lima. **Anais [...]**. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184792>. Acesso em: 30 jun. 2024.

WANG, Wei; LIANG, Qiaozhuan; MAHTO, Raj V.; DENG, Wei; ZHANG, Stephen X. Entrepreneurial entry: the role of social media. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 161, p. 1-11, dez. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7522013/>. Acesso em: 19 maio 2024.

ZUBIAURRE, Alexandra Rios. **Uma campanha publicitária utiliza a mesma peça publicitária nas diferentes redes digitais?** Análise de peças de bancos no Instagram, TikTok e YouTube. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2024. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/9805>. Acesso em: 15 fev. 2025.