

Netservices

Neemias Ferreira Fernandes
neemiasfer@gmail.com
AEDB

Edmundo do Valle
majdovalle@gmail.com
AEDB

Michel Alvaro de Jesus
michelalvarojesus@hotmail.com
AEDB

Resumo:Esse artigo se propõe a apresentar a criação de uma rede social com foco na disponibilização de serviços, principalmente de profissionais autônomos. A internet hoje dispõe de alguns sites que oferecem serviços diversos tais como: pedreiro, carpinteiro, encanador, pintor residencial, etc. Sites como: “bomnegocio.com”, “getninjas”, “Rede Trabalhar”, “Marido de Aluguel”, são em sua grande maioria regionalizados e tratam a disponibilização desses serviços de forma avulsa (sem integração entre as pessoas que contratam. A proposta e o diferencial do NetServices é a interação entre as pessoas que contrataram tais serviços através da montagem de uma rede social.

Palavras Chave: NetServices - rede social - monetização - -

1. Introdução

Quem nunca precisou de um pedreiro, pintor, bombeiro hidráulico e ficou um tempo procurando até receber uma indicação de um amigo ou parente sobre um determinado profissional. Na maioria das vezes essa informação é de apenas algumas pessoas das quais, não se sabe da capacidade técnica e nem se tem conhecimento dos trabalhos executados anteriormente. A contratação é baseada apenas na confiança de quem indica.

Por outro lado, poderia ser interessante a existência de uma estrutura em ambiente virtual, acessível a todos, que permita, com uma rápida consulta verificar quais profissionais estão disponíveis ao desempenho de um serviço, já avaliados por outras pessoas a quem ele prestou esse mesmo trabalho ou algo equivalente. E, de forma diferenciada de outros sites, se esse conjunto de profissionais pudessem ser compartilhados entre amigos em uma rede social.

Por fim, se essa estrutura virtual gerasse lucro no seu funcionamento (com publicidade e monetização¹), sem interferir no caráter gratuito na relação cliente – profissional a ser contratado.

Essa é a ideia da NetServices - Rede Social de Serviços. No decorrer desse artigo será apresentado todo o embasamento de sua concepção e os motivos que levam a sua criação.

2. Conceito de Rede Social com foco em serviços

As redes sociais representam uma das formas de comunicação e integração mais utilizadas atualmente. Porém, elas são muito mais do que um serviço ou um site. Para entender melhor como elas são definidas, tomamos alguns dos conceitos apresentados por estudiosos da área.

Para Wasserman e Faust (1994, apud DEGENE e FORSÉ, 1999), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões, sendo que os atores criam conexões com outros atores, formando assim uma grande rede de interconexões.

Analisando a definição proposta por Wasserman e Faust, percebe-se que as redes sociais têm como objetivo conectar diversos grupos sociais, propiciando interação e criando relacionamentos entre eles.

¹ Monetização é o aproveitamento de algo como fonte de lucro. (Significados.com.br, Significados.com.br, 2014)

Para RECUERO, uma rede social é definida como sendo:

[...] aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes” (2009, p.104)

Ainda, segundo Recuero (2009, p. 23), o estudo das redes sociais na internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas e como as interações são capazes de gerar fluxo de informações. Desta forma, ao analisar a definição proposta por Recuero, chega-se ao consenso de que as redes sociais são muito mais que serviços, sendo estas grandes sistemas de comunicação e integração social, que têm como objetivo conectar e sustentar o relacionamento entre atores.

Uma rede social, por outro lado, é vista por Tomáel e Martelato como:

[...] um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social” (2006, p. 75)

Ao analisar a ideia que Tomáel e Martelato têm em relação às redes sociais, conclui-se que estas são movidas por seus usuários assim como os relacionamentos que mantêm com outros usuários. Sendo assim, ao conceber a ideia de uma rede social, não se deve pensar somente em um exemplo específico, como Facebook ou Twitter, ou em alguma característica ou serviço, e sim em um sistema que tem o seu foco voltado a prover a seus usuários um ambiente de interação e relacionamento social. Este sistema é impulsionado por esses usuários e cresce proporcionalmente à quantidade de relacionamentos entre eles. Abaixo temos uma figura composta por uma pesquisa comparativa de acesso via website entre as principais redes sociais atuais feita pelo Google Trends comprovando o crescimento do acesso de usuários brasileiros ao longo de 9 anos e por fim em 2014.

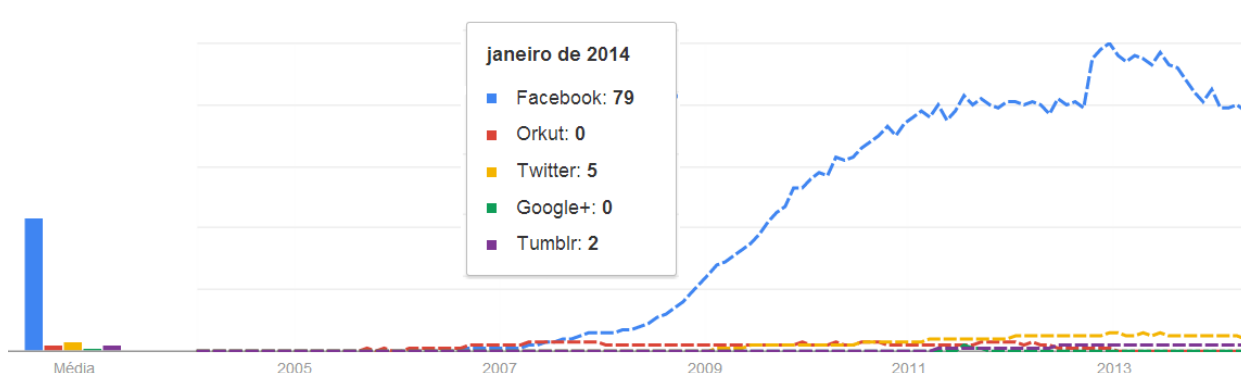


Figura 1 - Acessos via website às principais redes sociais no Brasil de 2005 a 2014
Fonte: Google trends 2014

Apesar de apenas o Facebook se destacar podemos notar um ligeiro crescimento também do Twitter nos últimos anos e o declínio do Orkut em 2013.

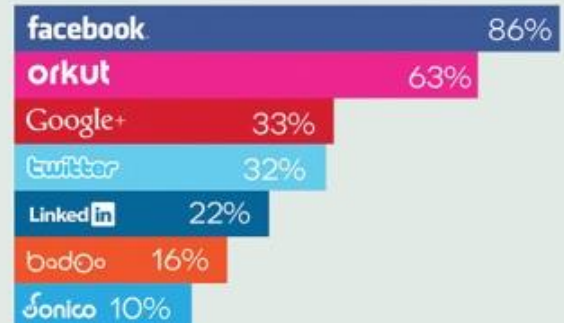
A rede é a mensagem “Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima do qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades” (Recuero,2011) ou seja as redes sociais são o meio e a mensagem.

Para Guimarães Jr. (1999, p. 113) esse novo “Ciberespaço” é um fenômeno que vai além da comunicação no sentido estrito do termo. Mais do que um espaço de comunicação essa perspectiva leva-nos a pensar então, como um vasto universo a ser explorado também com foco na prestação de serviço, pois a grande massa de usuários não para de crescer sendo os meios e locais de acesso variados como mostra a figura abaixo de uma pesquisa on-line com 484 pessoas realizada pela M.Sense e Hi-Mídia em 2012.

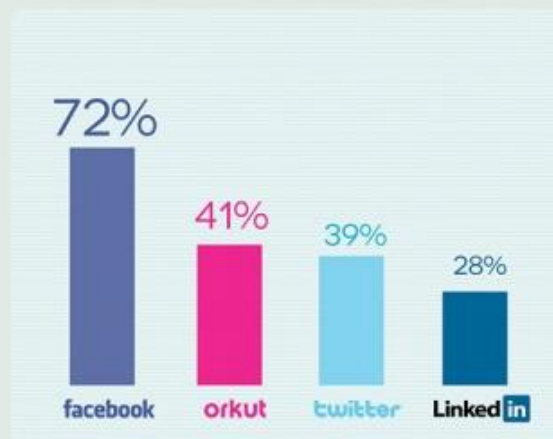
COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS



DOS USUÁRIOS DE INTERNET
ACESSARAM AO MENOS UMA
REDE SOCIAL NOS ÚLTIMOS
30 DIAS



ACESSO AO MENOS UMA VEZ POR DIA



LOCAL DE ACESSO



Figura 2- Pesquisa do comportamento dos usuarios nas redes sociais
Fonte: M. Sense e Hi-Midia 2012

Analisando a referida pesquisa, podemos notar índices significativos de acessos realizados via dispositivo móvel além do grande número de acessos que são feitos no trabalho. Nos dias atuais, nomes como Facebook, Twitter, Instagram são cada vez mais comuns em nosso meio, fruto do atual cenário da evolução tecnológica, as denominadas redes sociais não param de evoluir e é muito difícil de encontrar um internauta² que, não esteja cadastrado. Atingindo até mesmo pessoas da terceira idade e ganhando um poder de difusão, seja a nível de informação, relacionamento, entretenimento, profissional entre outros. Criando-se um gigantesco

²Internauta é o nome que dá-se a pessoas que passam mais tempo da sua vida na internet com o principal objetivo de atualizar-se de um modo geral. (EDUCAÇÃO, 2014)

ambiente a ser explorado e dessa forma viabilizando inúmeras oportunidades, dentre as quais, a divulgação digital em massa.

Andreas Weigend, ex-cientista-chefe da Amazon e especialista em comportamento do consumidor online, afirma em entrevista à revista HSM Management:

[...] A Dell vendeu cerca de US\$ 1 milhão em equipamentos de informática a partir de promoções especiais anunciadas pelo Twitter. Ou seja, as empresas estão experimentando e a mudança é muito mais profunda do que a maioria das pessoas acha. Agora todo mundo se tornou “marketeiro”. Se adoro um produto, vou falar dele para todos os meus amigos, vou fazer um tweet sobre ele. O processo de tomada de decisão é altamente influenciado pelo que outras pessoas acham. (Weigend, 2009, p.45).

Nesse cenário, fica claro o poder cada vez maior do “boca-a-boca” virtual tornando-se assim, uma grande ferramenta de divulgação. Partindo-se da necessidade em se obter serviços diversos por localidade e de forma colaborativa, a indicação ou sugestão de um profissional é a maneira clássica e usual das pessoas interagirem-se.

3. Empreendedorismo no mundo digital

O empreendedorismo tem sua origem em pensadores economistas liberais, um deles é Vicent de Gournay, autor de frases como: *“Laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même”*, que significa: *“Deixa está, deixa passar, o mundo vai por si mesmo”*. Nessa época defendiam a ideia de que todos os homens eram capazes de pensar por si só, de concorrer livremente, inovando e promovendo o desenvolvimento econômico de cada país. Hoje, para empreender é preciso inovar e agregar valor promovendo o desenvolvimento socioeconômico do país, identificar as oportunidades de mercado e convencer o público alvo de que seu produto é bom e que vale a pena o investimento.

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a taxa de sobrevivência das empresas, em 2006, foi de 73,1% nos dois primeiros anos e para a taxa de sobrevivência para o setor de serviço foi de 71,1%. Todo esse crescimento é reflexo dos investimentos feitos e acesso facilitado ao capital. Esse número continua crescendo a cada ano e essa evolução deve-se aos esforços de capacitação e o aumento da escolaridade. (Sebrae, 2011)

Dentre os motivos que levam os mercados à falência podemos destacar: o desconhecimento do segmento de mercado que irão participar, a falta de um plano de negócios bem definido, propostas de valor iguais aos dos concorrentes, misturar as finanças pessoais com as empresariais e não enxergar o longo prazo. (SEBRAE,

2012). Tudo isso contribui para o fechamento das empresas a curto prazo e para contornar isso, segundo Chiavenato (CHIAVENATO, 2008.), é preciso saber gerir o negócio, mantê-lo e sustentá-lo em um longo ciclo de vida e obter retorno financeiro significativo nos investimentos feitos, ou seja, administrar, planejar, organizar, controlar e dirigir seu negócio.

“A Start-up é um pouco mais que um modelo numa folha de papel. Os números no plano de negócios incluem projeções de quantos clientes a empresa espera atrair, quanto gastaram e quanta receita e lucro gerarão. É uma ideia que, está normalmente, muito longe do ponto de partida dos primeiros dias.” (Ries, 2011)

De acordo com a citação acima não basta somente saber empreender ou colocar no papel os planos de negócio, também é preciso pôr em prática e acreditar que vai dar certo e arriscar-se na abertura da empresa. No livro “The Lean Startup” de Eric Ries, Tim O’Reilly o elogia com as palavras “Eric Ries desvenda os mistérios do empreendedorismo e revela que a mágica e genialidade não são os ingredientes necessários para o sucesso, mas propõe um processo científico que pode ser aprendido e replicado. Se você é um empreendedor iniciante ou empresário corporativo, há lições importantes para as questões que dizem respeito ao novo e desconhecido. “.

Segundo o vídeo “Start-up enxuta” (empreDig, 2012), que faz um resumo do livro, essa metodologia consiste em 7 passos para alcançar o sucesso:

1) *A maior parte das coisas que são feitas é desperdício* – um dos maiores erros de empreender é, na teoria, desenvolver coisas que ninguém vai usar, produtos que ninguém quer e ficam nas prateleiras pegando poeira e acabam tornando os sonhos irrealizáveis.

2) *Ciclo contínuo de melhorias* – Conhecido como construir, medir e aprender. Fazer um protótipo do sistema e disponibilizar para o público alvo o produto e fazer uma pesquisa em cima disso, a fim de identificar o que pode ser melhorado. Após isso, aprendendo e consertando os erros, o ciclo é reiniciado.

3) *Visão* – A primeira implementação do negócio fundamentado em como melhorar o mundo ou a sociedade sem esperar por algum retorno financeiro. Ser sempre inovador acompanhando e contribuindo para o desenvolvimento da tecnologia, pois ou as empresas se adaptam ou elas podem morrer.

4) *Localizar os riscos* – Riscos existem a todo momento e com o negócio não é diferente, por isso é sempre construtivo reconhecê-los e identificar os problemas e resolvê-los da melhor maneira possível.

5) *Mecanismos de crescimento* – Existem 3 tipos de crescimentos:

a. Crescimento viral: o método mais antigo utilizado para ter o foco no crescimento da base de clientes utilizando os clientes de outros serviços ou integrando outros serviços ao seu negócio.

b. Modelo de publicidade – é o meio que você paga por um serviço para ter uma quantidade de visitas suficiente para ter lucro, que é a taxa de retorno maior do que o gasto que se teve adquirindo esse serviço.

c. Assinaturas – negócio voltado para assinaturas mensal ou anual de clientes que adquirem esse mesmo serviço rotineiramente. Mantendo uma boa qualidade na prestação do serviço para não perder o cliente.

6) *Métricas úteis e métricas de vaidade* - Métricas de vaidade dão uma falsa sensação de sucesso, pois deve-se ter muitos acessos nas páginas, mas o resultado das vendas podem não ser tão bons. Já as métricas úteis são amostragens para visualizar se o negócio está indo na direção correta, se realmente o esforço em marketing foi convertido em vendas.

7) *Clientes: Prioridade número um* – é preciso dos clientes, sem ele não temos para quem oferecer a qualidade do nosso produto nem como medir o serviço prestado.

De acordo com o vídeo, nota-se que com as ações certas pode trazer o resultado esperado, mas para isso é necessário um conjunto de processos para ajudar desenvolvimento do produto. Não desperdiçar o tempo, ter propósito para prosseguir com o negócio, localizar riscos, pesquisa de mercado, parcerias, tudo isso ajuda a conquistar clientes e com isso pode-se utilizar das métricas e melhorias para concretizar o negócio.

3.1. Monetização

Para evitar o fracasso das empresas que dependem da internet foi que surgiu a Web 2.0, que segundo o livro “Modelos de monetização da web 2.0” (Deitel, 2005), é a forma mais rápida e popular de se faturar com publicidade em um site. Esse método de negócio visa faturar através de, por exemplo: conteúdo exclusivo, e-commerce, custo por milhares de impressões, custo por clique, por ação, diversos tipos de publicidade e propaganda que enchem a tela do usuário.

Em 2006, Tim O’Reilly já previa que smartphones, tablets e aparelhos capazes de se conectarem a aplicações e serviços através da internet seriam uma grande tendência. A Web 2.0 tem a ideia de aproveitar a inteligência coletiva para montar a definição de sistemas inteligentes. (O’Reilly, 2006).

4. Proposta do NetServices – Rede Social de serviços

É perceptível que seria de grande serventia a existência de um lugar na *World Wide Web*, no qual fossem disponibilizados serviços de uma forma geral e que, as interações entre as pessoas pudessem ter a vinculação na forma de uma rede social.

Como assim? A ideia seria criar um ambiente igual a uma rede social só que a associação principal seria entre um usuário, com pessoas que disponibilizassem serviços, ou seja, cada pessoa integrante da rede teria um conjunto de outras que lhe prestou algum tipo de serviço. Inicialmente a rede atenderia aos serviços autônomos de habilitações mais simples como: pedreiro, pintor residencial, bombeiro hidráulico, jardineiro, doceira ou salgadeira. Sendo assim, em um primeiro momento, o sistema seria para pessoas que tem uma profissão ou habilitação e não tem condições de investir em um “marketing pessoal³”. O **NetServices** ajudaria a promovê-las.

Muitos dos conceitos gerados na fase de tempestade de ideias foram tirados do senso comum, desta forma, para abalizar esse trabalho foi elaborado uma pesquisa utilizando uma ferramenta disponibilizada no site “SurveyMonkey” (<https://pt.surveymonkey.com>) no qual, foi montado um questionário com 07 (sete) perguntas. Este trabalho foi respondido por 92 (noventa e duas) pessoas, de várias faixas etárias, de ambos os sexos, de classes sociais diferentes, de forma aleatória e anônima.

Após o tratamento dos dados foi possível levantar algumas assertivas que subsidiaram esse artigo. O questionário foi disponibilizado no dia 29 de março deste ano e a coleta de dados foi feita em 14 de Abril. Portanto, pouco tempo para se ter uma amostragem que represente um universo satisfatório. Contudo, a coleta de informações neste momento mostra uma tendência, que a priori, não pode deixar de ser analisada. A pesquisa continuará disponível e será utilizada para análises futuras e posteriores confirmações. Os dados colhidos no futuro serão empregados em um trabalho monográfico⁴.

³Marketing pessoal é uma ferramenta usada para **promoção pessoal** de modo a **alcançar o sucesso**. É uma estratégia usada para **"vender" a imagem**, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza (Significados.com.br, s.d.).

⁴ A pesquisa na íntegra tabulada está em anexo a este artigo.

4.1 O que é o NetServices?

É um proposta de sistema web feito em Asp.Net que armazena seus dados na nuvem, no Windows Azure e tem como Sistema Gerenciador de Base de Dados o SQL Server 2012. Seu objetivo é unir ou promover o encontro de uma pessoa que tem uma necessidade de um tipo de serviço e outra que poderá atender a essa necessidade. Outra finalidade é manter uma base de referência sobre todas as pessoas, que são habilitadas a desempenharem algumas atividades, sustentadas por avaliações bilaterais que ajudarão a compor um perfil de cada uma delas.

A rede social que será montada ajudará ao prestador de serviço a fazer seu marketing, através de suas avaliações e da indicação das pessoas a quem prestou serviço. Ajudará também aquelas pessoas, que por ventura tenha dificuldade em encontrar um profissional ou uma pessoa habilitada a executar um trabalho técnico. Em seu apoio poderão obter esses profissionais pela procura em uma consulta ou por indicação de alguém da rede. E sempre terá à disposição, para cada pessoa potencialmente a escolher, suas avaliações de serviços anteriores. Daí vem a pergunta: Por que o sistema está no formato de uma rede social?

Observemos o gráfico abaixo (Figura 1):

| Opções de resposta | Respostas |
|--------------------|-----------|
| 0 | 2,17% 2 |
| 1 | 18,48% 17 |
| 2 | 26,09% 24 |
| 3 | 17,39% 16 |
| 4 ou mais redes | 35,87% 33 |
| Total | 92 |

Figura 3 -Tabulação da 1ª Pergunta

A pesquisa mostra que só pouco menos de 3% do universo de 92 (noventa e duas) pessoas não possuem ou não estão inseridos em uma rede social. Mostra uma tendência de que pessoas estão associadas a um meio digital em forma de rede social. Quando juntamos os dados acima, com a quantidade de vezes que as pessoas passam conectadas, a tendência de crescimento desse novo universo virtual abre novas possibilidades de oferecimento de serviços (Figura 2).

| Opções de resposta | Respostas | |
|--------------------|-----------|----|
| 0 ou 1 vez | 19,57% | 18 |
| 2 a 5 vezes | 33,70% | 31 |
| 6 a 10 vezes | 11,96% | 11 |
| Mais de 10 vezes | 8,70% | 8 |
| Vivo conectado | 26,09% | 24 |
| Total | | 92 |

Figura 4 - Tabulação da 2ª pergunta

Somente 19,57% do universo de 92 pessoas não acessam suas redes sociais mais de uma vez. Juntando as que acessam mais de 6 vezes ao dia e aquelas que vivem conectadas temos quase a metade do universo da amostra.

Nos dias de hoje, as redes sociais são as formas mais usuais e frequentes de se comunicar. É uma forma muito eficaz de disseminar ideias e compartilhar dados e informações. Essa é uma tendência crescente e global. Basta observar os dados do PewResearch, “Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide”.

4.2 Porque desenvolver o NetServices?

Primeiro foi identificado um vácuo na disponibilização de serviços autônomos pelos métodos comuns (indicação por outra pessoa, páginas amarelas, anúncios impressos, radiofônicos e televisivos). Nessas modalidades não foram observados marketing ou publicidade de profissionais como pedreiro, costureira, encanador, electricista, pintor residencial, em uma mídia de grande abrangência (marketing pessoal).

Em segundo lugar, fruto da análise do resultado da pesquisa, foi comprovado, como se adquire um serviço de um profissional autônomo nos dias atuais. O senso comum aponta para o “boca a boca”, ou seja, a indicação de uma pessoa que já obteve um determinado serviço. É muito comum quando se precisa de um pedreiro, pintor, salgadeira, etc. procurarmos por pessoas que nos são próximas e pedimos uma indicação. Esse senso comum foi comprovado com a pequena estatística abaixo (Figura 3):

| Opções de resposta | Respostas |
|------------------------------------|-------------------|
| Indicação de amigos e familiares | 86,36% 76 |
| Procura em agências especializadas | 2,27% 2 |
| Internet | 7,95% 7 |
| Panfletos | 2,27% 2 |
| Classificados | 1,14% 1 |
| Outros (especifique) | Respostas 0,00% 0 |
| Total | 88 |

Figura 5 - Tabulação da 4ª pergunta

A forma mais comum de se obter um serviço autônomo é a indicação. Normalmente essas referências são pobres de informações e não cobre todos os trabalhos anteriores que o profissional já executou. Além de se obter poucas informações, não se obtém uma grande quantidade de profissionais que atuem naquela área.

| Opções de resposta | Respostas |
|----------------------------------|-----------|
| Consigo encontrar com facilidade | 19,32% 17 |
| Encontro com pouca dificuldade | 45,45% 40 |
| Tenho muita dificuldade | 34,09% 30 |
| Não consigo encontrar | 1,14% 1 |
| Total | 88 |

Figura 6 - Tabulação da 6ª pergunta

Outro dado é a dificuldade ou facilidade de se encontrar serviços. Em nossa pesquisa temos mais de 70% com alguma dificuldade de encontrar pelos métodos da pergunta 4 (Figura 4).

E por fim, foi feita perguntado sobre utilização de um local na internet que disponibilizasse uma consulta na busca de profissionais autônomos, cuja a resposta foi amplamente positiva (Figura 5).

| Opções de resposta | Respostas |
|--------------------|-----------|
| Sim | 94,32% 83 |
| Não | 5,68% 5 |
| Total | 88 |

Figura 7 - Tabulação da 7ª pergunta

Foi percebido um nicho importante de mercado à explorar. Que seria a montagem de uma rede social com foco na disponibilização de serviços. Assim sendo, como todas as outras redes sociais, esse serviço deve ser disponibilizado de forma gratuita, o que traria um problema: A manutenção desse sistema deve consumir algum recurso. Seja na armazenagem de dados, na hospedagem do site ou na manutenção do próprio software. A forma de resolver é o emprego da **monetização**.

Para captação de recursos permanentes deve-se cobrar a publicidade de anunciantes nas mais diferentes formas de monetização. Inicialmente entraríamos com um capital próprio e posteriormente o sistema se auto financiaria.

5. Conclusão

Rede Social como grupo de indivíduos que se reúnem em ambiente digital com os mais diferentes objetivos e propósitos é um novo modelo de estrutura de interação social. Os motivos que regem essa congregação, inicialmente entretenimento, hoje já possui várias nuances. Seja para discussões políticas (ativismo social), compras coletivas, divulgação de estudos acadêmicos, etc. pode servir também para disponibilização de serviços.

A expansão na forma de empreender na Web também evidencia novos formatos de disponibilizar recursos com fins de obter ganho de capital. Explorando necessidades e criando facilidades com o uso da Web 2.0. Monetizar pode ser a melhor forma de oferecer recursos gratuitos na internet.

NetServices aproveita duas ideias atuais em crescimento. Utilização das redes sociais e uma forma de empreender atendendo a uma necessidade premente de dar publicidade a profissões que de outra maneira não tem veículo de exposição.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. (2008.). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.
- DEGENNE, A., & FORSE, M. (1999). *Introducing Social Networks*. Londres: Sage.
- EDUCAÇÃO, R. (29 de 04 de 2014). *Dicionário InFormal*. Fonte: Dicionário InFormal: <http://www.dicionarioinformal.com.br/internauta/>
- EMPREDIG. (30 de 04 de 2012). *Lean Startup: resumo do livro Startup Enxuta - EmpreDig.com*. Fonte: youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=MTSDGxt-ZCo>
- GUIMARÃES, F. (2007). Rede Social e suas contradições: Espaço de disputa ideopolítica.
- RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RED TRABALHAR S. L. CIF: B84471838. (s.d.). *Rede Trabalhar - A maior rede de talentos Rede Trabalhar*. Acesso em 2014 de Fevereiro de 26, disponível em Rede Trabalhar: <http://www.redetrabalhar.com>
- RIES, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- ROCHA, C. (24 de Dezembro de 2013). *Link - Brasil vira 'potência' das redes sociais em 2013*. Acesso em 25 de Fevereiro de 2014, disponível em Estadão Digital: <http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>
- SEBRAE. (9 de novembro de 2012). *5 motivos que levam os empreendedores ao fracasso*. Fonte: SEBRAE Paraná: <http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Noticia/ci.5-motivos-que-levam-os-empreededores-ao-fracasso.print>
- SEBRAE, S. B. (2011). *Taxa de Sobrevivência das empresas no Brasil*. Fonte: Site do SEBRAE: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf
- Significados.com.br. (s.d.). *Significados.com.br*. Acesso em 2014, disponível em Significado de Marketing Pessoal: <http://www.significados.com.br/marketing-pessoal/>
- TOMAEL, M., & MARTELATO, R. (2006). *Redes Sociais: posição dos atores no fluxo da informação*. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.