

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GISELLE AZEVEDO RICCI

**A CONTRIBUIÇÃO DO INSTAGRAM PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM SÃO
LUÍS DO MARANHÃO**

São Luís
2019

GISELLE AZEVEDO RICCI

**A CONTRIBUIÇÃO DO INSTAGRAM PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM SÃO
LUÍS DO MARANHÃO**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2019

RICCI, Giselle Azevedo.

A CONTRIBUIÇÃO DO INSTAGRAM PARA PEQUENOS
NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO/ Giselle Ricci – 2019.
25 f.

Orientador (a): Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade
Federal do Maranhão, 2019.

1. Mídias Sociais. 2. Produtividade. 3. MEI. 4. Instagram
I. MATOS, Hélio trindade. II. Título

GISELLE AZEVEDO RICCI

**A CONTRIBUIÇÃO DO INSTAGRAM PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM SÃO
LUÍS DO MARANHÃO**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração de Empresas da Universidade
Federal do Maranhão (UFMA), como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^o Hélio Trindade de Matos
Universidade Federal do Maranhão

2^o Examinador

3^o Examinador

Dedico este trabalho, à minha mãe,
Fátima Azevedo, por todo seu amor, apoio,
incentivo e compreensão nas minhas horas de
ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Jeová Deus, que me deu o dom da vida e força para caminhar minha trajetória, sentindo Sua presença em cada momento.

Aos meus pais, Fátima Azevedo e Hugo Ricci, que me apoiaram muito com palavras de incentivo. Aos meus familiares, em especial, à minha avó materna (*in memoriam*), pelo incentivo à leitura desde minha infância, Sibelle Ricci dos Santos, que além de irmã é minha melhor amiga, Bruno dos Santos, meu cunhado, a quem admiro muito, e ao meu sobrinho-primo, Kauã Azevedo, que apesar da pouca idade teve participação muito significativa no meu trabalho. Aos demais familiares, não menos importantes, o meu muito obrigada, por compreenderem a minha ausência nos últimos meses.

Sou eternamente grata ao meu orientador, Hélio Trindade de Matos, pela paciência, estímulo e disposição em me ajudar muito além do que o ofício de professor exige. Muito obrigada.

A todos os meus queridos amigos, que contribuíram para minha jornada acadêmica. Obrigada pelos conselhos, apoio e risadas. Em especial aos meus amigos da universidade, Adalberon Cruz e Géssica Mota, com quem trabalhei em perfeita sintonia durante toda minha graduação, Walterly Torres, meu querido amigo quase um coorientador, obrigada por tudo. E os demais amigos, dispostos por ordem alfabética, Allana Mendes, Ana Luiza, Charlienne Magalhães, Eric de Souza, Ítalo Medeiros, Riziane Bessa, Rosângela Silva, Samuel Prado e Thiago Coelho, por dividirem comigo incansáveis horas de estudo inclusive aos fins de semana, pelas caronas, por guardarem o meu lugar na fila do restaurante, pelos lanches compartilhados, e principalmente pela paciência em compreender meus atrasos. Só tenho a agradecer e dizer que esse TCC também é de vocês.

Obrigado Universidade Federal do Maranhão pela oportunidade de fazer o curso de Administração. Agradeço por me oferecer professores incríveis, ambiente de estudo saudável e estímulos para participar de atividades acadêmicas. Grata também pela colaboração dos microempreendedores individuais que responderam a minha pesquisa, obrigada pela disposição.

A CONTRIBUIÇÃO DO INSTAGRAM PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Giselle Ricci¹
Prof. Dr. Hélio T. Matos²

Resumo: O uso das mídias sociais por profissionais de diversos setores é cada vez mais habitual, tanto em função das facilidades que esses espaços digitais permitem quanto do aumento da competitividade entre organizações. Nesta pesquisa, analisa-se a percepção dos microempreendedores individuais em relação a contribuição na produtividade que pode ser resultado da utilização da rede social Instagram. Nesse sentido, buscou-se traçar um perfil das características inerentes a esses profissionais, baseado na Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, apresentando algumas definições e aplicações sobre mídias sociais com enfoque no Instagram e ainda, algumas abordagens conceituais sobre produtividade. A metodologia consistiu em uma pesquisa bibliográfica descritiva, de abordagem qualitativa. O procedimento de coleta de dados se deu através de questionário, enviado para uma amostra, da cidade de São Luís do Maranhão, selecionada pelo critério de acessibilidade do tipo não-probabilístico. Os resultados permitiram compreender o perfil socioeconômico da amostra escolhida, como usam o Instagram e como percebem a relação de produtividade com as mídias sociais. A pesquisa ainda permitiu inferir que a maior parte dos pesquisados acredita que a rede social Instagram pode contribuir para aumento da produtividade e que essa contribuição ocorre de diversas maneiras.

Palavras-chave: Mídias sociais. Produtividade. MEI. Instagram.

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais notório o impacto da tecnologia em diversas áreas, seja econômica, ambiental ou social, ficando evidente as facilidades que esta promove em decorrência do seu avanço. Conseqüentemente, surgem diversas ferramentas projetadas para promover a interação social. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são meios de transmissão de informações e conteúdo com formato aberto de compartilhamento e interação social, exercendo um enorme poder formador de opinião. A exemplo de mídias sociais, têm-se as redes sociais, blogs, sites colaborativos e outros modelos de sites variantes para comunicação, entretenimento até multimídia e outros.

No âmbito econômico o papel das mídias sociais incita a concorrência entre empresas de todos os portes, ou seja, micro, média e pequena empresa, levando-as a buscarem novas formas de aumentar sua produtividade. Nesse sentido, o governo como tentativa de promover uma equidade nessa concorrência e principalmente visando diminuir os índices de informalidade criou a figura do microempreendedor individual (MEI) através da Lei Complementar 128/2008.

A produtividade tem conceito que pode facilmente ser aplicado sob as mais diferentes perspectivas. Biagio (2015) relaciona produtividade com o desempenho do sistema produtivo. Já Chiavenato (2012) proporciona uma visão da influência das técnicas matemáticas na construção de indicadores para avaliar o desempenho das organizações. Citando como exemplo a ferramenta BSC.

Desta maneira, o foco desta pesquisa visou compreender a percepção dos profissionais cadastrados no MEI sobre a relação das mídias sociais com a produtividade. Diante da abrangência que a categoria de microempreendedor individual possui, se fez necessário restringir a análise a um lugar mais específico, isto é, a cidade de São Luís,

¹ Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II. Endereço eletrônico para contato: [gisellericci9@gmail.com];

² Professor Orientador. Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: heliomatos2010@gmail.com

Maranhão. Com isso, levanta-se a seguinte questão: qual a percepção dos microempreendedores individuais da região de São Luís-MA quanto ao impacto que uso da rede social Instagram pode gerar na produtividade dos seus negócios?

O entendimento por impacto refere-se ao efeito diretamente responsável a uma ação, ou a consequência de determinado esforço para alcançar um fim estabelecido. (FABIANI et al. 2018). Para tanto, a presente pesquisa buscou adotar como sinônimo de impacto o termo contribuição. Já em relação à produtividade, a terminologia escolhida refere-se a melhorias de resultados que é apontada por King, N. C. O. et al (2014, p.162) como uma "medida para se verificar quão bem os recursos para se produzir um determinado resultado são empregados".

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos microempreendedores individuais da região de São Luís-MA quanto ao impacto que o uso da rede social Instagram pode gerar na produtividade. Em relação aos específicos, buscou-se inicialmente apresentar os principais modelos de mídias sociais com foco na descrição da rede social Instagram. Na sequência, compreender como os microempreendedores individuais percebem o conceito de produtividade. E ainda, analisar a percepção dos microempreendedores individuais em como o uso do Instagram pode gerar um aumento de produtividade.

A metodologia adotada nesta pesquisa, é classificada quanto aos fins como descritiva, e quanto aos meios de investigação, como pesquisa bibliográfica. Em relação a abordagem utilizada, tendo em vista que, o objetivo foi compreender a percepção dos participantes, optou-se pelo caráter qualitativo. Para o procedimento de coleta de dados foi enviado um questionário para a amostra selecionada segundo critério de acessibilidade, do tipo não probabilístico. Compreendo um total de doze microempreendedores individuais que exercem suas atividades laborais na cidade de São Luís.

A organização desse trabalho está disposta em quatro seções, que inicia com a breve fundamentação de conceitos e teorias acerca dos três principais temas envoltos a pesquisa: MEI, Mídias Sociais e Produtividade. Na segunda seção, é detalhado como se ocorreu o processo metodológico. Na terceira parte, são apresentados os resultados e discussão do questionário aplicado. E por fim, são apontadas as conclusões possíveis com a execução desta pesquisa, respondendo à questão problema apresentada nos objetivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção faz-se uma breve conceituação e apontamento das principais características acerca dos temas centrais da pesquisa: microempreendedor individual, mídias sociais e produtividade.

2.1. Entendendo o microempreendedor individual (MEI)

De acordo com Matos (2013) o panorama econômico brasileiro por volta dos anos 2000 pode ser considerado como um reflexo das mudanças ocorridas nas décadas anteriores com a reforma do Estado, visando atender aos novos parâmetros exigidos pelo mercado mundial: globalização e capitalismo. Além do processo de industrialização e da revolução tecnológica como fatores contribuintes para mudança nas relações de trabalho. Assim, ainda de acordo com o mesmo autor, as relações de trabalho conduziram os indivíduos a realizarem atividades por conta própria como uma fonte vital de subsistência, favorecendo ao crescimento de ações empreendedoras em pequenos negócios, o que é justificado pela percepção positiva do empreendedorismo. Por outro lado, em concordância com Matos (2013) tem-se também o

crescimento da informalidade, em decorrência do efeito negativo das reformas realizadas pelo Estado.

Desta forma, a necessidade em reduzir a burocracia para formalização empresarial e a busca pela agilidade dos processos de gestão das microempresas informais fez surgir, através da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, o conceito do MEI. Entretanto, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, já proporcionava um tratamento diferenciado e favorecido às microempresas e empresas de pequeno porte (MPEs), sendo frequentes alterações e complementos a esta lei. Como forma de reconhecer os principais pontos da legislação sobre MPEs o Quadro 01 apresenta um descritivo dessas leis.

Quadro 1- Resumo de Leis e Decreto sobre Micro, Pequena Empresa e MEI no período de 2006 - 2016

Nº da Lei / Decreto	Data	Pontos Principais da Lei
Lei Complementar nº 123/2006	14 de Dezembro de 2006	Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, também conhecido como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.
Lei nº 11.598/2007	03 de Dezembro de 2007	Criação da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios - REDESIM
Lei Complementar nº 128/2008	19 de Dezembro de 2008	Cria a figura do Microempreendedor Individual - MEI e modifica partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006
Lei Complementar nº 139/2011	10 de Novembro de 2011	Altera o limite de faturamento do MEI para até R\$ 60.000,00 e modifica partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006.
Lei Complementar nº 147/2014.	07 de Agosto de 2014	Altera a Lei Complementar nº 123/2006, com simplificação de processos e procedimentos, impede o aumento de IPTU, cobranças de taxas diversas e normatiza o processo de cobranças de taxas associativas para o MEI, bem como modifica partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006
Lei Complementar nº 155/2016	27 de Outubro de 2016	Altera a Lei Complementar nº 123/2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nº 9.613/98, 12.512/2011, e 7.998/90; e revoga dispositivo da Lei nº 8.212/91

Fonte: portal do empreendedor (2019)

Compreende-se, assim, por MEI o pequeno empresário individual que possua faturamento limitado a até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) por ano calendário, valor

alterado pela Lei Complementar nº 155/ 2016 que antes era de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). Este deve se enquadrar nos critérios exigidos em lei, sendo optante pelo Simples Nacional, que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa, que contrate no máximo um funcionário em regime com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), devendo este receber o valor correspondente a um salário mínimo ou de acordo com o piso salarial da categoria. E ainda, que exerça uma das atividades econômicas previstas na Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) nº 140, de 2018, a qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

Em relação ao sistema de tributação pertinente ao MEI, este tem como base o Sistema de Recolhimento em valores (SIMEI) fixos por mês dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional, conforme previsto no artigo 18-A da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, sendo redigida pela Lei Complementar nº 155, de 2016, ou seja:

Art. 18. O valor devido mensalmente pela microempresa ou empresa de pequeno porte optante pelo Simples Nacional será determinado mediante aplicação das alíquotas efetivas, calculadas a partir das alíquotas nominais constantes das tabelas dos Anexos I a V desta Lei Complementar, sobre a base de cálculo de que trata o §3º deste artigo, observado o disposto no § 15 do art. 3º.

O MEI optante pelo SimeI paga, por meio do Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), os tributos de contribuição previdenciária relativos: à pessoa do empresário, no valor de 5% (cinco por cento) do limite mínimo mensal do salário de contribuição; R\$ 1,00 (um real), a título de imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), caso seja contribuinte desse imposto e; R\$ 5,00 (cinco reais), a título de imposto sobre serviços (ISS), caso seja contribuinte desse imposto. O optante do SimeI é beneficiado pela isenção, diferentemente do que ocorre com os optantes pelo Simples Nacional, dos seguintes tributos:

- a. Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)
- b. Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)
- c. Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) /Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), exceto se incidentes na importação
- d. Contribuição previdenciária patronal (exceto se contratar empregado)

No que tange às atividades econômicas permitidas ao enquadramento como MEI, que trata a Resolução CGSN nº 140, de 2018, existem diversas atividades organizadas alfabeticamente e por subgrupos, cuja identificação é conforme a classificação nacional de atividades econômicas (CNAE). Para o estudo aqui realizado, diversas ocupações foram utilizadas afim de promover uma heterogeneidade no levantamento de dados.

2.2. Definições e aplicações sobre mídias sociais

Muito se discute acerca do impacto das transformações tecnológicas na sociedade em geral. Principalmente porque a perspectiva de análise é quase sempre partindo do macro para o micro, ou seja, a tecnologia influenciando a sociedade. Porém, na visão de Castells (2005), para se compreender a transformação social resultante dos avanços tecnológicos, se faz necessário primeiramente entender que é a própria sociedade que molda a tecnologia de acordo com suas necessidades, valores e interesses. O autor ainda completa que “as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (2005, p.17). Em concordância com Castells (2005), a tecnologia pode ser

considerada necessária para o surgimento de novas formas organizacionais da sociedade pautada em redes, isto é, a disseminação do uso de tais redes de comunicação digital em todas as áreas da vida.

A comunicação digital em grande escala, decorrente dos avanços que a internet promoveu desde seu aparecimento, fez surgir dois termos usualmente tratados: mídias e redes sociais. Apesar destes termos estarem relacionados, visto que, as redes sociais são inerentes às mídias sociais, seus conceitos são distintos.

Segundo Torres (2009, p. 113), pode ser catalogado por mídias sociais “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. O autor ainda acrescenta que o termo social, está intrinsecamente relacionado à sua forma, isto é, “são livres e abertas à colaboração e interação de todos”, e em relação à mídia, são “meios de transmissão de informações e conteúdo”. Sendo incluídas nessa categoria as redes sociais, blogs, sites colaborativos e outros modelos de sites que variam de comunicação, entretenimento até multimídia e outros. Torres (2009).

Em relação ao entendimento por redes sociais, Ciribeli e Paiva (2011) apontam que estas têm por objetivo a reunião de pessoas e o compartilhamento de assuntos diversos, tais como fotos, pensamentos e vídeos. Abrangendo diversos lugares, distintas classes sociais, idades e gêneros. Não se limitando em ser apenas uma rede estreitamente voltada a assuntos específicos, cabendo permear por grupos como escola, trabalho, política, família e outros. A exemplo do Facebook que possui o domínio nas redes sociais, incluindo em sua propriedade aplicativos para desktop e dispositivos móveis, tais como, Messenger, Instagram e Whatsapp. O Quadro 2 apresenta as descrições de alguns tipos de mídias sociais.

O Quadro 2 - Descrição de alguns tipos de mídias sociais

Mídia Social	Descrição
Blog	Páginas da internet com objetivo de publicar diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, podendo ser direcionado a um assunto específico ou ser de abrangência geral.
Facebook	Rede social em que através de perfis os usuários compartilham fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
Instagram	Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais que fornecem qualidade fotográfica profissional, e ainda, compartilhá-los em outras redes sociais a exemplo do Facebook.
YouTube	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Na tradução literal do inglês, os significados dos termos fazem referência as palavras “você e canal”, isto é, canal feito por você.
Twitter	Rede social e um servidor para <i>microblogging</i> que permite aos usuários o envio e recebimento de atualizações pessoais de outros usuários, em tempo real, texto em até 140 (cento e quarenta) caracteres, por meio do website do serviço, SMS, ou programa especializado de gerenciamento.

Fonte: elaborada pelo autor

2.2.1 Instagram: do entendimento às funcionalidades

Para fins desta pesquisa, volta-se a atenção ao Instagram. Ao passo que as mídias sociais evoluem para os mais diversos formatos, a figura do aplicativo, isto é, software desenvolvido para ser instalado em dispositivos eletrônicos, se torna cada vez mais usual. Nesse cenário, Kevin Systorm e Mike Krieger, em 2010, criaram um aplicativo social de compartilhamento de fotos e vídeos que permite que seus usuários apliquem filtros e compartilhem seus trabalhos em outras redes sociais, a exemplo do Facebook e do Twitter. A primeira versão do Instagram quando lançada atingiu a meta de 25 mil pessoas inscritas no primeiro dia. Esse número cresceu consideravelmente, atingindo mais de um bilhão de ativos mensais em 2019, de acordo com o site oficial do Instagram (2019).

Sampaio (2013, p.39) descreve o Instagram como um “aplicativo para dispositivos móveis que possui características de rede social”. O autor ainda transpassa sobre a evolução dessa rede destacando os principais marcos que a conduziram ao patamar de rede social que mais cresce em todo o mundo. Ainda segundo Sampaio (2013, p.44), das funcionalidades básicas do Instagram, cabe destacar primeiramente, o seu acesso:

Instagram pode ser encontrado para download na Apple Store (iOS) e na Google Play (Android), o aplicativo é gratuito, tornando seu acesso mais fácil para aqueles que desejam obtê-lo. Inicialmente, o Instagram poderia ser acessado apenas por dispositivos móveis, mas atualmente, podemos acessá-lo através da web pelo endereço www.instagram.com/usuario.

Diversos são os termos relacionados às funcionalidades permitidas pelo Instagram ao indivíduo que cria uma conta na rede social. O Quadro 3 apresenta as principais terminologias inerentes ao uso do Instagram.

Quadro 3 - Principais terminologias inerentes ao Instagram.

Terminologia	Descrição
Perfil	Espaço em que é exposto o número de fotos postadas, o número de seguidores e quantos perfis são seguidos pela conta do usuário, além de uma breve apresentação pessoal onde aparece o nome do usuário na rede Instagram e logo abaixo o nome real deste usuário.
Seguir	Opção de conectar os usuários, através de um perfil de livre acesso ou privado, quem opta pela última alternativa receberá em seu perfil notificações de solicitações dos outros usuários que desejam segui-lo, podendo permitir a conexão ou não.
<i>Feed</i> de notícias	Área em que, através do botão Home, aparecem todas as fotos e vídeos postados pelos indivíduos conectados ao usuário.
<i>Hashtags</i> (#)	Possibilita buscar e expor as fotos consideradas mais populares pelo Instagram naquele momento

Novidades	Nesta sessão é possível acessar as últimas ações feitas pelos usuários conectados a conta em questão. Mostra em forma de notificações as últimas interações destinadas ao usuário.
Instagram Stories	Recurso que permite compartilhar vários momentos do dia em um formato de apresentação de slides: sua história. Após 24 horas não aparecerão na grade do perfil ou no <i>feed</i> .
Instagram <i>Direct</i>	Serviço de mensagens privadas e em grupo.
Curtidas	Interação encontradas no Instagram gerada pelo clique duplo nas publicações em geral, forma de manifestar aprovação pela postagem.

Fonte: Adaptado de Sampaio (2013) e Site do Instagram (2019)

Torres (2009) destaca a importância vital da participação das empresas nesse meio digital. Tendo em vista a versatilidade do uso das mídias sociais e do destaque que proporcionam nas mais variadas relações, criam uma forte rede de comunicação baseada no relacionamento entre consumidores, gerando conteúdos de grande volume e fundamental notoriedade. Ainda em conformidade com o autor, os consumidores atuais buscam informações principalmente nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas mídias sociais. Torres (2009, p. 111). Portanto, as mídias sociais podem influenciar significativamente no crescimento da empresa, isto é, aumentando sua produtividade.

2.3. Abordagens conceituais sobre produtividade

A literatura é repleta de diferentes abordagens ao conceito de produtividade que permeiam por diversas áreas do conhecimento. O entendimento conceitual e as características de gestão, são necessários para desenvolver um processo para medição da produtividade. (KING, N. C. O. et al, 2014).

De acordo com Biagio (2015), o conceito de produtividade requer inicialmente um entendimento dos elementos essenciais à produção, isto é, um conjunto interligado de recursos de entrada no sistema produtivo para promover a entrega de produtos e serviços aos clientes. Intitulados pelo autor como “os 8Ms da produção” (método de trabalho, mão de obra, matéria-prima, meio ambiente, máquinas e equipamentos, moeda, medidas de desempenho e mensagens). Desta forma, Biagio (2015, p.7) relaciona o conceito de produtividade com o desempenho do sistema produtivo, a saber:

Finalmente, o sistema produtivo é formado também pelo processo de retroação, no qual se configuram os controles da operação, exercendo-se uma comparação entre as entradas e saídas e aferindo-se, assim, o desempenho do sistema. Quando o desempenho é medido em unidades físicas, é chamado de produtividade, quando é medido em unidades financeiras é chamado de lucro operacional.

Outra definição para produtividade que pode ser associado ao conceito apresentado anteriormente é que a “produtividade corresponde a uma medida para se verificar quão bem os recursos para se produzir um determinado resultado são empregados”. King, N. C. O. et al (2014, p.162). Ainda de acordo com os autores, a geração de riquezas de uma sociedade deve ser medida através da produtividade, ou seja, considerar aumentos de produtividade significa não somente aumentar o valor adicionado em detrimento dos recursos utilizados na produção

de bens e serviços, como também, a expansão e diversificação de mercados. King, N. C. O. et al (2014, p.175).

Chiavenato (2012) corrobora com essa discussão ao proporcionar uma visão da influência das técnicas matemáticas sobre a Administração, isto é, a contribuição para o surgimento de “indicadores financeiros e não financeiros quantificáveis e objetivos para avaliar o desempenho organizacional ou parte dele (como, por exemplo, os indicadores financeiros ou contábeis, indicadores departamentais, de negócio, humanos, etc.)”. (CHIAVENATO 2012, p.283). Portanto, a vitalidade de uma organização pode ser medida através dos indicadores de desempenho visto que, permitem mostrar o que está sendo feito e quais os resultados dessas ações. Chiavenato (2012, p.283) aponta as três áreas em que as organizações utilizam a medição, avaliação e o controle, a saber:

1. Resultados: os resultados concretos e finais que se pretende alcançar em um determinado período, como dia, semana, mês ou ano.
2. Desempenho: o comportamento ou meios instrumentais que se pretende colocar em prática.
3. Fatores críticos de sucesso: são os aspectos fundamentais para que a organização seja bem-sucedida em seus resultados ou desempenho.

Diante da necessidade de indicadores de desempenho, Chiavenato (2012) cita alguns métodos utilizados com essa finalidade. O *Balanced scorecard* (BSC) em linhas gerais é uma ferramenta da administração que a própria organização pode definir aquilo que ela considera como indicador e o resultado que deverão atingir. Gerando novos modelos que conseguem mensurar ativos intangíveis, sendo baseada em quatro perspectivas: finanças, clientes, processos internos e aprendizagem/crescimento organizacional. (CHIAVENATO, 2012, p.286)

No que tange a mensuração da produtividade, Carvalho e Avellar (2017) mencionam que não existe uma uniformidade das teorias quando se trata do emprego mais adequado. E ainda que a literatura internacional aponta como duas medidas mais usadas a Produtividade do Trabalho (PT) e a Produtividade Total dos Fatores (PTF).

4. METODOLOGIA

Para analisar a percepção do impacto do uso da rede social Instagram na produtividade de profissionais cadastrados no MEI, adotou-se o modelo de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2013): quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, classificada como descritiva, pois, buscou expor características da população escolhida, podendo estabelecer relações entre variáveis, porém sem compromisso de explicar os fenômenos que descreve. Quanto aos meios de investigação, caracterizada por pesquisa bibliográfica, tendo em vista a construção da fundamentação teórica do presente estudo formulada por material publicado em livros, artigos, dissertações, entre outros. (VERGARA, 2013).

Os participantes da pesquisa foram selecionados pelo critério de acessibilidade, tipo não-probabilístico. Definida por Vergara (2013, p. 47), como amostra “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. Sendo assim, a amostra compôs um total de 12 (doze) MEIs, sendo considerado o número suficiente para alcance da resposta à problematização definida.

Em relação ao procedimento de coleta de dados, optou-se pela aplicação de questionário. Segundo Lakatos e Marconi (2003), o questionário é um instrumento de coleta de dados formado por uma série organizada de perguntas, sendo respondidas por escrito e sem a

presença do entrevistador. A escolha deste instrumento se deu baseado nas vantagens que possui, isto é, “a maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, economia de tempo, rapidez e precisão na obtenção de respostas”. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p.203). Após o pré-teste do questionário e adequação das perguntas evidenciou-se fidedignidade, validade e operatividade. O questionário foi elaborado através da ferramenta online do Google *Forms*, dividido em três sessões que tratavam dos principais temas relativos à pesquisa. Composto por vinte e duas perguntas de caráter aberto, fechado e múltipla escolha. A coleta se deu através do envio, pelo aplicativo WhatsApp, aos participantes da pesquisa. Uma cópia do questionário encontra-se no Apêndice A.

A abordagem usada na pesquisa foi de caráter qualitativo, tendo em vista que o objetivo foi compreender a percepção dos participantes. Para tanto, o questionário aplicado possuía espaços para respostas subjetivas, flexíveis e de múltiplas interpretações.

Quanto às limitações do trabalho, a pesquisa encontrou dificuldades na coleta de dados que inicialmente seria por meio da técnica de entrevistas, porém, o espaço de tempo restante para a conclusão da pesquisa, condenou a possibilidade de encontro com os profissionais selecionados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

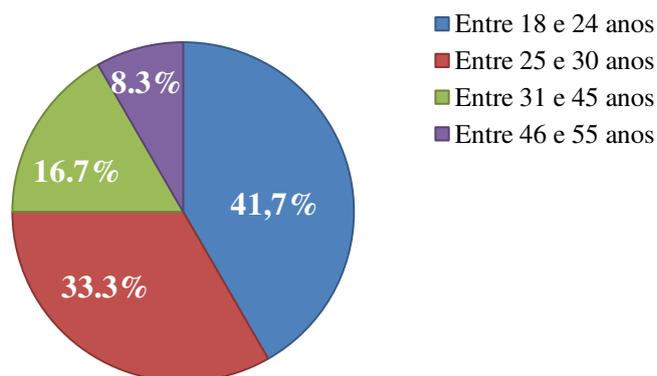
Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário a amostra dos MEIs usuários do Instagram da região de São Luís do Maranhão, ocorrido no mês de junho de 2019. Cabe ressaltar que, a totalidade dos respondentes compreendeu doze participantes. Relacionando os resultados com as teorias abordadas e seguindo a mesma estrutura do questionário: perfil do MEI, entendimento da utilização das mídias sociais e a percepção de produtividade e sua relação com as mídias sociais.

5.1 Descrição quanto ao perfil do MEI

A análise do perfil dos microempreendedores usuários da rede social Instagram que exercem suas atividades laborais na capital maranhense, teve início com a verificação do sexo. Sendo constatado uma distribuição igual entre as opções oferecidas, isto é, 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino.

Na sequência, foi verificada a faixa etária dos MEIs participantes da pesquisa, com a predominância da faixa entre 18 a 24 anos, correspondendo a 41,7 % dos respondentes. Em segundo lugar, aqueles entre 25 a 30 anos, com 33,3%, seguidos de 16,7% para os que estão com idade no intervalo de 31 a 45 anos. E com menor percentual, isto é, 8,3% a faixa etária entre 46 e 55 anos que corresponde a apenas 1 participante. Nenhum respondente assinalou idade maior que 55 anos, conforme dados apresentados no gráfico 1.

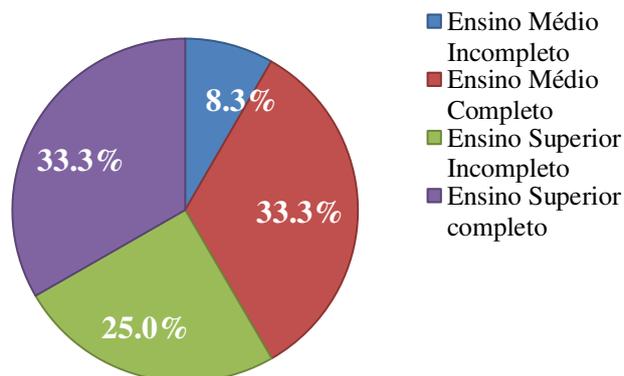
Gráfico 1 – Distribuição dos MEIs por faixa etária



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Ao ser verificado o nível de escolaridade, percebeu-se que os maiores percentuais foram atribuídos aos níveis médio completo e superior completo, com 33,3% para cada um, o que pode ser um facilitador ao uso de mídias sociais. O segundo maior percentual foi superior incompleto, isto é, representando 25%, o que corrobora com a proposição mencionada. E o menor percentual dentre as opções foi o nível médio incompleto. Segundo dados no gráfico 2.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade

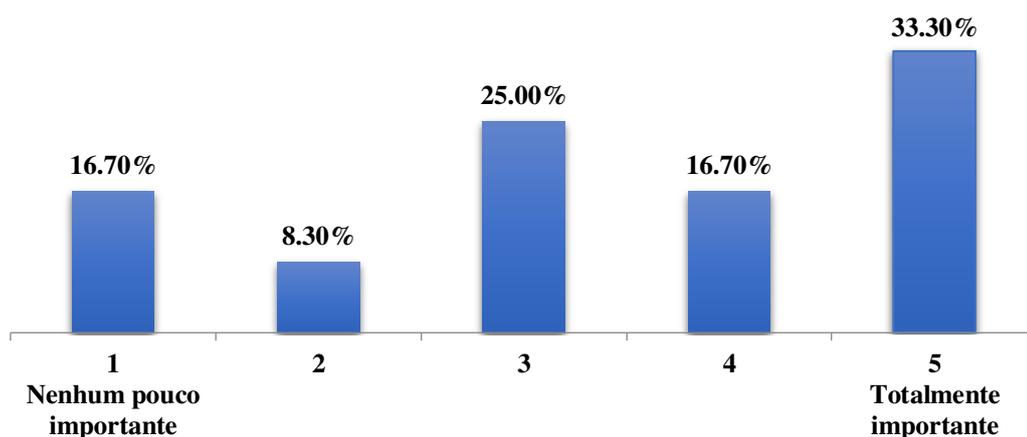


Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Visando compreender um panorama geral da situação econômica dos profissionais em estudo, perguntou-se primeiramente em relação a posse de moradia, constatando-se que 66,7% possuem moradia própria, seguidos de 25% com o tipo de moradia alugada e apenas 1 assinalou a opção “outros”, identificando como moradia com familiares. E nenhum possui moradia cedida.

Ainda sob a óptica econômica, foi questionado o grau de importância da renda empresarial para a formação da renda familiar. Através do método em escala (sendo 1 para nenhum pouco importante e 5 para totalmente importante) pôde-se inferir que existe um grau de importância significativo, já que 33% dos microempreendedores estudados atribuíram o grau 5 de importância e 25% para o grau 3. Ao passo que os demais respondentes se distribuíram em duas outras opções, (ver gráfico 3).

Gráfico 3 - Grau de importância da renda empresarial para renda familiar



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

No que tange as características das atividades exercidas como MEI, a princípio, interrogou-se por qual motivo optou por se tornar microempreendedor. Tendo como resultado que os fatores por oportunidade (33,3%), para ter uma renda melhor (25 %) e deixou de trabalhar com carteira assinada para ser patrão (25 %) revelam concordância com Matos (2013), ao evidenciarem os efeitos que podem conduzir um indivíduo a ações empreendedoras. Ao passo que somente 2 respondentes (16,7 %) se tornaram MEI levando em conta o fator por necessidade.

Verificou-se também que a maior parte dos respondentes, isto é, 66,7%, possui até 2 anos de atividade como MEI e 33,3% de 3 a 5 anos.

De maneira aberta, foi perguntado qual a ocupação exerce como MEI, de acordo com Resolução CGSN nº 140, de 2018. Podendo demonstrar através do quadro 4 a descrição segundo os próprios pesquisados.

Quadro 4- Descrição da ocupação que exerce como MEI

Descrição da ocupação	Quantidade
Animador de festa	1
Comerciante de cosméticos e artigos de perfumaria independente	2
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1
Fotógrafo Independente	1
Instrutor (a) de cursos preparatórios independente	1
Instrutor independente de dança (ballet)	1
Prestador de serviços técnicos em informática	1
Promotor (a) de turismo local independente	2
Promotor (a) de vendas independente	1
Proprietário de lanchonete, sendo mas específico, uma hamburgueria artesanal.	1
Total	12

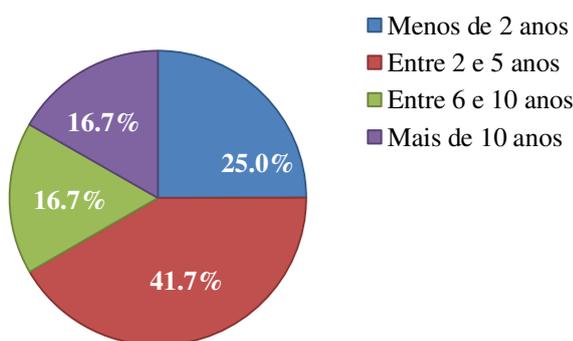
Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Em relação ao auxílio na realização das atividades laborais, averiguou-se que a metade (50%) dos microempreendedores individuais não possui auxílio e 41,7% possui como forma de vínculo existente familiares sem registro. Tão-somente um respondente da pesquisa possui um funcionário registrado.

5.2 Quanto à utilização das mídias sociais

Nesta parte do questionário, visando compreender a forma como os microempreendedores utilizam o Instagram, perguntou-se a priori, há quanto tempo utilizam as mídias sociais de um modo geral. Sendo constatado que os maiores índices correspondem a 41,7% dos microempreendedores utilizando as mídias sociais entre 2 e 5 anos e 25% em menos de 2 anos. Os outros valores, isto é, entre 6 e 10 anos e maior que 10 anos, apresentaram os mesmos percentuais de 16,7% para cada um. Quanto a finalidade do uso de mídias sociais, 100% dos interrogados informaram o uso pessoal e profissional. Entende-se melhor analisando o gráfico 4.

Gráfico 4 - De modo geral, há quanto tempo utiliza as mídias sociais?



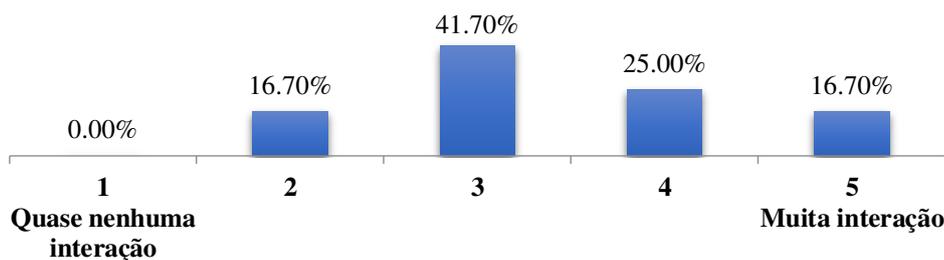
Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Ainda sob análise temporal, questionou-se diretamente em relação a rede social Instagram, há quanto tempo possuíam uma conta vinculada às atividades profissionais como MEI. Os dados obtidos revelaram que aproximadamente 67% dos MEIs possuem há menos de 2 anos uma conta no Instagram para fins profissionais.

No que trata do acesso, gestão e controle do Instagram, 75% dos participantes da pesquisa informaram que o acesso para fins profissionais ocorre diariamente, por pelo menos uma vez. Em relação a gestão e controle da rede social, a totalidade das respostas, isto é, 100%, apurou que é o próprio titular MEI quem realiza a gestão e controle.

Ainda nessa parte do questionário, examinou-se a interação entre os pesquisados e os clientes e/ou potenciais clientes através do uso do Instagram. De acordo com a classificação proposta, sendo 1 para “quase nenhuma interação” e 5 para “muita interação”, 41,7% dos respondentes atribuíram nível 3 e 25 % para nível 4, sendo demonstrado no gráfico 5.

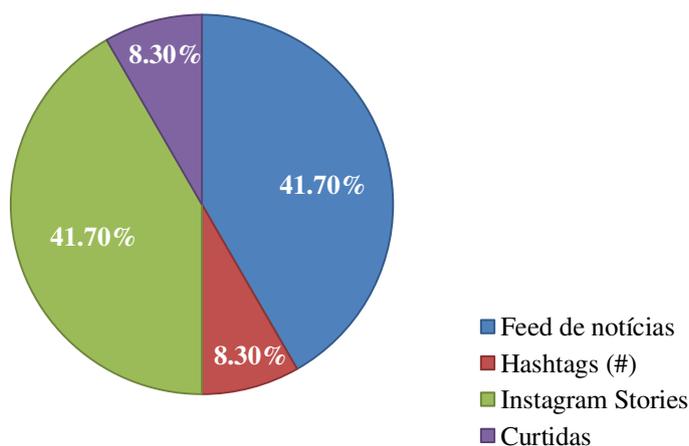
Gráfico 5 – Classificação conforme o nível de interação entre os microempreendedores individuais e os clientes e/ou potenciais clientes através do Instagram.



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Das funcionalidades permitidas pelo Instagram, aquelas mais utilizadas como forma de interação, segundo dados obtidos com o questionário, foram o *Feed* de notícias (41,7%) e *Instagram Stories* (41,7%). Em relação as demais funcionalidades, apenas *Hashtags* (#) e “Curtidas” que apresentaram dados relevantes, correspondendo a 8,3% para cada opção. Ilustrado pelo gráfico 6.

Gráfico 6 - As funcionalidades do Instagram que mais são utilizadas pelos MEIs como forma de interação.



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Ao final desta parte do questionário, perguntou-se em relação ao uso de outras mídias sociais vinculadas às atividades como MEI. A totalidade das respostas, ou seja, 100% dos participantes assinalaram a rede social Facebook como outra mídia vinculada ao perfil profissional.

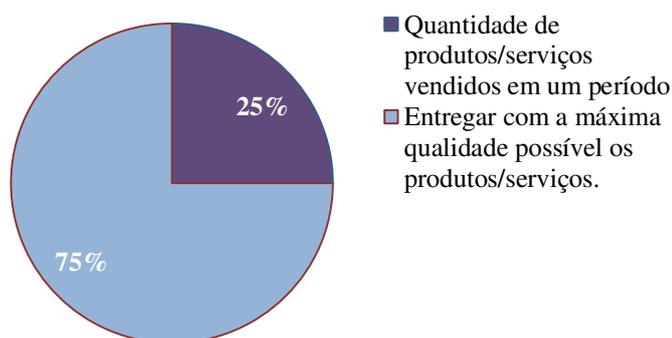
Os resultados até então apresentados, estão em conformidade com Torres (2009) ao passo que, evidenciam a participação empresarial nas mídias sociais como resultado da versatilidade que elas proporcionam. E ainda, com Castells (2005) no que tange a transformação social em decorrência dos avanços tecnológicos, podendo observar como a sociedade molda a tecnologia para atender suas necessidades, valores e interesses, no sentido do emprego da rede social Instagram nas atividades econômicas dos MEIs.

5.3 Da percepção de produtividade e sua relação com as mídias sociais

A parte final do questionário procurou compreender a percepção dos atores envolvidos na pesquisa a respeito dos temas produtividade e mídias sociais. Tendo como

questionamento inicial o seu entendimento sobre produtividade, perguntou-se de forma direta se o sinônimo do termo está relacionado a quantidade de produtos/serviços vendidos em um período ou está relacionado a entregar com a máxima qualidade possível os produtos/serviços. Os resultados foram, respectivamente, de 25% e 75%, como demonstrado pelo gráfico 7.

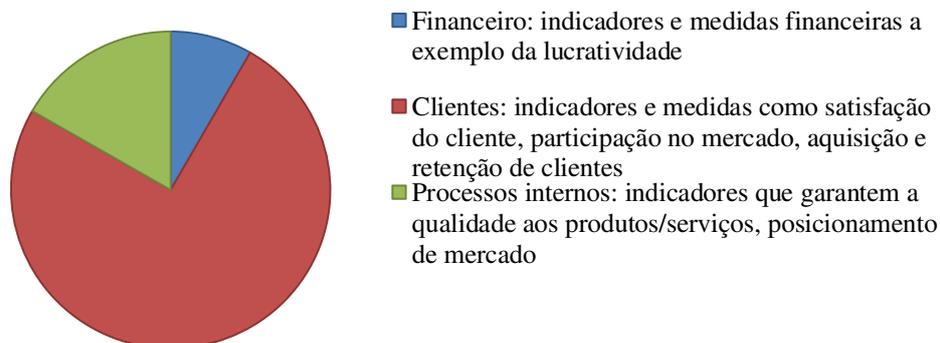
Gráfico 7 – Entendimento do sinônimo de produtividade segundo os microempreendedores individuais.



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Outra questão permitiu compreender qual ponto de vista os microempreendedores julgam de maior importância para a produtividade. Como efeito, teve-se que 75% dos MEIs julgam a análise do negócio do ponto de vista dos clientes, 16,7% julgam processos internos e apenas 8,3% indicadores financeiros. O gráfico 8 ilustra esses percentuais.

Gráfico 8 – Ponto de vista que os microempreendedores julgam de maior importância para a produtividade



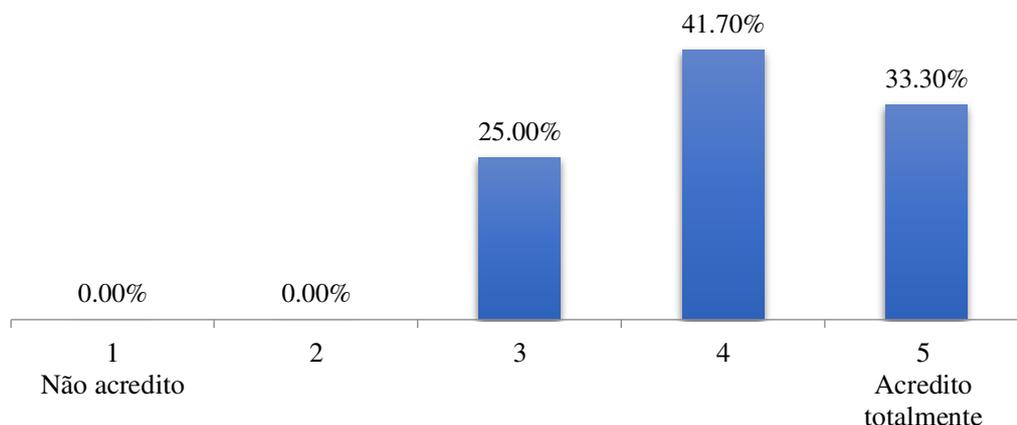
Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

O parâmetro usado para construção dessas duas perguntas levou em consideração as perspectivas abordadas pela ferramenta do BSC, apontada por Chiavenato (2012). Assim, pode-se induzir que os indicadores de satisfação dos clientes possuem uma relação com os indicadores de processos internos uma vez que, buscam indicadores para a garantia da qualidade dos produtos/serviços. E ainda, esses dados revelam uma relação quanto ao entendimento conceitual por produtividade está ligado ao fator qualidade, segundo a percepção dos microempreendedores estudados.

Também foi indagado se os respondentes acreditam que o Instagram pode impactar na produtividade da sua atividade. Como efeito, sendo o grau 1 “não acredito” e o grau 5 “acredito totalmente”, os microempreendedores informaram que acreditam que essa rede social

pode gerar impacto, já que 33,3% atribuíram grau 5 e 41,7% atribuíram grau 4. Nenhum respondente atribuiu os graus 1 e 2. (Ver gráfico 9). Essa informação está em concordância com a resposta apresenta por eles ao considerarem, na totalidade das respostas (100%), que a rede social pode influenciar no aumento do faturamento.

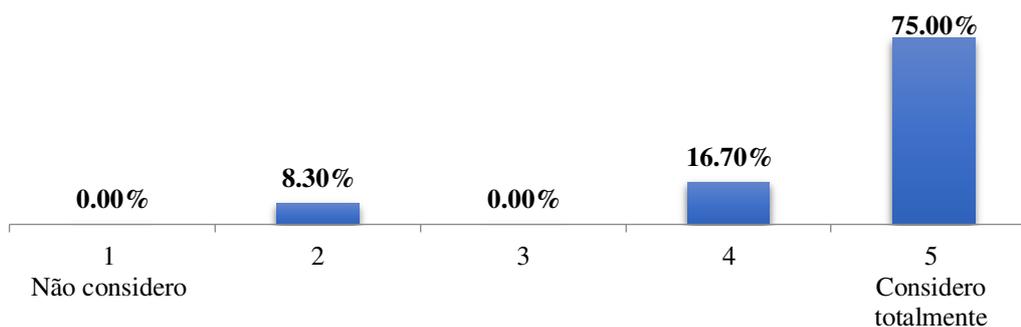
Gráfico 9 – Perspectiva dos MEIs em relação a acreditarem que o Instagram pode impactar na produtividade



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Na intenção de validar o posicionamento de Torres (2009) sobre os consumidores atuais que buscam informações nas experiências de outros consumidores através das relações nas mídias sociais, pôde-se observar que entre a amostra selecionada, 75% concordam com esse posicionamento. Somente 1 microempreendedor, percentualmente representado por 8,3%, considera pouco que essa busca por informação ocorra de tal maneira. O gráfico 10 expõe esses resultados.

Gráfico 10 -Percentual de MEIs que acreditam na interação e busca de informação entre consumidores via mídias sociais.



Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Levando em consideração as possíveis respostas, o questionário finalizou com uma pergunta de caráter aberto para elucidar a questão que norteou a pesquisa: qual a percepção dos profissionais cadastrados no MEI sobre o impacto que o uso do Instagram pode gerar na produtividade do seu negócio?

Dentre as respostas, obtêm-se a análise em dois aspectos: não impactou e impactou, sendo este último descrito de que maneira ocorreu. Na totalidade das informações, apenas quatro microempreendedores afirmaram que não, o uso do Instagram não impactou na

produtividade. Embora um respondente tenha acrescentado que acredite que gere impacto, e outro assinalou que não possui uma estratégia para otimizar o empreendimento baseado no Instagram.

O grupo de respondentes, total de oito profissionais, que informou como o Instagram já impactou na produtividade, associaram o impacto através de: retenção e captação de novos clientes, melhoria na comunicação com os clientes, novas parcerias, aumento significativo das vendas após publicação na mídia social.

Cabe ressaltar que houveram relatos que vinculam aumento de produtividade com outra rede social, o Facebook. Essa informação está totalmente de acordo com respostas anteriores sobre qual outra mídia social os microempreendedores mais utilizam para finalidades profissionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição de leis para a consolidação da figura do microempreendedor individual como competidor em um mercado global, que está cada vez mais ávido por novas tecnologias, fez aumentar a inserção desses profissionais nos espaços digitais. Assim, a facilidade de acesso, gestão e controle, e a gratuidade na criação de contas, nos mais diferentes formatos de mídias e redes sociais, novamente foram fatores agravantes para o aumento do número de MEI utilizando esses espaços como ferramentas estratégicas, por exemplo para aumentar a produtividade.

Desta forma, o presente trabalho buscou compreender a percepção dos microempreendedores individuais, da região de São Luís do Maranhão, quanto ao impacto que o uso da rede social Instagram pode gerar na produtividade. Assim, foi possível verificar através do questionário aplicado à amostra selecionada, qual o perfil de MEIs que utilizam o Instagram vinculado às suas atividades comerciais, como estes entendem conceitualmente produtividade. E também, como e o quanto utilizam as redes sociais para fins profissionais.

Compilando as respostas pôde-se inferir que a maior parte dos pesquisados, acredita que sim, a rede social Instagram pode gerar impacto na produtividade e o impacto corre de diversas maneiras, por exemplo, na retenção e captação de novos clientes, melhoria na comunicação com os clientes, novas parcerias, aumento significativo das vendas após publicação na mídia social. E aqueles microempreendedores que não acreditam no impacto gerado, possibilitaram a pesquisa, compreender quais fatores podem ser inibidores do aumento de produtividade a partir do uso de redes sociais, isto é, a falta de estratégia adequada e não perceber esse retorno. Foi possível também, averiguar a forte presença da utilização da rede social Facebook para finalidades profissionais.

À lente da fundamentação teórica abordada, citando Castells (2005), sim, a tecnologia, aqui focada à rede social Instagram, pode e deve ser considerada necessária para o surgimento de novas formas organizacionais da sociedade pautada em redes, em função dos dados obtidos com a pesquisa que possibilitou constatar o emprego do Instagram nas atividades econômicas dos MEIs como forma da tecnologia atender suas necessidades, valores e interesses.

Em relação ao posicionamento de Torres (2009) sobre como o crescimento da empresa, aqui entendido como aumento da sua produtividade, pode ser associado a vital participação das empresas nesse meio digital como resultante tanto da versatilidade do uso das mídias sociais quanto da influência das mídias sociais na comunicação entre clientes, principalmente através da troca de experiências. A pesquisa conseguiu apontar a percepção dos MEIs sobre tais questões destacando aspectos como: quais funcionalidades do Instagram que mais são utilizadas pelos MEIs como forma de interação e o nível de interação entre os microempreendedores e os clientes através do Instagram.

A pesquisa conseguiu demonstrar concordância com Matos (2013) ao indicar os efeitos que podem conduzir um indivíduo a ações empreendedoras: oportunidade (33,3%), necessidade (16,7 %), renda melhor (25 %), ser patrão (25 %).

Como contribuição para estudos futuros, o aumento do número amostral para compor a pesquisa pode levar a resultados que corroborem com os resultados aqui apresentados. E ainda, realizar um comparativo entre as redes sociais Instagram e Facebook seria de grande importância para área de estudo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, Jose Airton Mendonça de. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. Revista Negócios em projeção. Revista Negócios em Projeção, volume 7, número 2, ano 2016, p.17- 30. Disponível em: < <https://bit.ly/2XduWm5>>. Acesso em: 01 jun 2019.

BARBOSA, Danielli; SILVA, Luana Cristina da. A influência da mídia social no comportamento dos consumidores de franquias de fast-food de lanches. Limeira – SP. 2017. (monografia). Disponível em: < <https://bit.ly/2XgcRnl>>. Acesso em: 01 jun 2019.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Como administrar a produção. Livro da Série: lições de gestão. Barueri, SP: Manole, 2015.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 09 de dezembro de 2006. Diário oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Seção 1, p. 1.

BRASIL. Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Diário oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 22 dez. 2008. Seção 1, p. 1.

BRASIL. Lei complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016. Diário oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 28 out. 2016. Seção 1, p. 1

BRASIL. Resolução CGSN nº 140, de 22 de Maio de 2018. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 maio, 2018. Seção 1, p 20.

CARVALHO, Luciana; AVELLAR, Ana Paula Macedo de. Innovation and productivity: empirical evidence for Brazilian industrial enterprises. Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 52, n. 2, p. 134-147, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2KRCJzj>>. Acesso em: 05 Jun 2019.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, p. 17-30, 2005. Disponível em: < <https://bit.ly/2WJb8aU> >. Acesso em: 01 jun 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Princípios da Administração: o essencial em teoria geral da administração. 2 ed. Baurueri, São Paulo: Manole, 2012, p. 271-293.

CIRIBELI, João Paulo; PEREIRA, Victor Hugo Paiva. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em:< <https://bit.ly/29fOtba>>. Acesso em: 01 jun 2019.

COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO (2019). Atividades econômicas. Disponível em: < <https://concla.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 jun 2019.

FABIANI, P. et al. Avaliação de impactos sociais: metodologias e reflexões. IDIS, São Paulo, abr. 2018. Disponível em: <https://www.idis.org.br/avaliacao-de-impacto-social-metodologias-e-reflexoes/>. Acesso em: 05 jul. 2019

INSTAGRAM (2019). Our Story. Disponível em <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 05 jun 2019.

KING, Ney Cesar de Oliveira; LIMA, Edson Pinheiro de; COSTA, Sérgio Eduardo Gouvêa da. Produtividade sistêmica: conceitos e aplicações. Prod. [online]. 2014, vol.24, n.1, pp.160-176. Disponível em: < <https://bit.ly/2WLGopo>> Acesso em: 01 jun 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. Fundamentos da metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, Hélio Trindade de. Empreendendo o desenvolvimento: informalidade e inclusão social a partir da lei do microempreendedor individual em São Luís do Maranhão. 124 f. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional da Universidade Estadual do Maranhão) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2013. Disponível em: < <https://bit.ly/2KIQCQy>>. Acesso em: 31 mai 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR (2019). Microempreendedor Individual. 2019. Disponível em: < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/> />. Acesso em: 01 jun 2019.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. 67 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – ICA - Curso de Cultura de Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2xV5jYJ>>. Acesso em: 01 jun 2019.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 41-48.

APÊNDICE A

Questionário - Perfil do Microempreendedor Individual (MEI) que utiliza a rede social Instagram

O questionário está dividido em três seções:

1. Quanto ao perfil do MEI;
2. Quanto à utilização das mídias sociais;
3. Quanto à percepção de produtividade e sua relação com as mídias sociais.

1. Quanto ao perfil do MEI

- Qual o sexo?
- Qual sua faixa etária de idade?
- Qual o seu nível de escolaridade?
- Em relação a posse de moradia, ela é:
- Por qual motivo optou por se tornar MEI?
- Qual o tempo de atividade como MEI?
- Qual ocupação exerce como MEI? Por exemplo: Vendedor ambulante de produtos alimentícios
- Qual tipo de vínculo existente para o auxílio (mão-de-obra) na realização de sua atividade?
- Qual a participação da sua renda empresarial para a formação da renda familiar?

2. Quanto a utilização das Mídias Sociais (meios de transmissão de informações e conteúdo, incluindo as redes sociais como exemplo do Instagram)

- De modo geral, há quanto tempo utiliza as mídias sociais?
- Com que finalidade você utiliza as Mídias Sociais?
- Em relação a rede social Instagram, há quanto tempo possui uma conta vinculada as atividades profissionais como MEI?
- Com que frequência acessa o Instagram para fins profissionais?
- Por quem é realizada a gestão e controle da rede social Instagram?
- Como classifica o nível de interação entre você e os clientes e/ou potenciais clientes através do Instagram?
- Das funcionalidades abaixo permitidas pelo Instagram, qual você mais utiliza como forma de interação?
- Em relação ao uso de mídias sociais vinculadas às atividades como MEI, quais outras mídias possuem?

3. Quanto à percepção de produtividade (produtividade corresponde a uma medida para se verificar quão bem os recursos para se produzir um determinado resultado são empregados)

- Na sua opinião, produtividade é sinônimo de:
- Qual ponto de vista julga ser de maior importância para sua produtividade?
- Considera que mídias sociais podem influenciar no aumento do faturamento?
- Acredita que o Instagram pode impactar na produtividade da sua atividade?
- O Instagram já impactou na produtividade do seu negócio? Em caso afirmativo, cite um exemplo