

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**SUELEN GLEYSSE AMORIM RODRIGUES**

**EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM:** como microempreendedores de lojas  
virtuais na plataforma buscam aumentar as vendas

São Luís

2019

**SUELEN GLEYSSE AMORIM RODRIGUES**

**EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM:** como microempreendedores de lojas  
virtuais na plataforma buscam aumentar as vendas

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal do  
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

Rodrigues, Suelen Gleysse Amorim.

Empreendedorismo no Instagram: como microempreendedores de lojas virtuais na plataforma buscam aumentar as vendas / Suelen Gleysse Amorim Rodrigues. – 2019.  
28 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Empreendedor. 2. Instagram. 3. Lojas virtuais. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**SUELEN GLEYSSE AMORIM RODRIGUES**

**EMPREENDEDEDORISMO NO INSTAGRAM:** como microempreendedores individuais de lojas virtuais na plataforma buscaram aumentar as vendas

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof<sup>a</sup> Mayana Virginia Viégas Lima

Dr<sup>a</sup> em Administração  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira

Me. Em Gestão Empresarial  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a Deus por tudo, e a minha  
mãe Suely, por todo amor e compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre está ao meu lado em todos os momentos da minha vida e pelas conquistas realizadas até aqui.

Aos meus pais, Suely Rodrigues e Jony dos Santos, que sempre me apoiaram durante esta caminhada. Aos meus irmãos que me motivaram de alguma forma. Ao meu noivo José Hilton Santos, por todo apoio, por me ajudar quando estava sem recursos necessários para fazer o trabalho e o mesmo se prontificou e me ajudou muito. Sou imensamente grata por todo apoio, amor e carinho.

Ao meu orientador e professor Ademir da Rosa Martins por toda assistência durante a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigada por toda a orientação e apoio. Aos demais professores por todo conhecimento repassado e à coordenação do curso.

A todos os meus amigos encontrados durante esta jornada. Em especial Auridete Braga, Luanda Costa, Elaine Graciele, Valdirene Leal, Darlene Silva, Pedro Ribeiro e Rosangela Mendes. Obrigada por deixarem os momentos de tensão e nervosismo, vivenciados mais descontraídos.

Aos Microempreendedores das lojas virtuais que aceitaram abertamente contribuir para esta pesquisa. Agradeço de coração.

Por fim, meus agradecimentos a esta Universidade, onde tive a oportunidade de adquirir tantos conhecimentos, além de conhecer pessoas maravilhosas. Obrigada UFMA!

## RESUMO

Devido sua importância, o empreendedorismo tem ganhado ainda mais destaque na sociedade, relacionado com a identificação de problemas e oportunidades. Essas oportunidades foram ampliadas para os empreendedores com o surgimento da internet, e das redes sociais. Nesse contexto, um simples aplicativo de compartilhamento de fotos, o Instagram tem se destacado como ferramenta empreendedora. Milhares de pequenos empreendedores tem utilizado a plataforma para as vendas, criando lojas on-line. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar como os microempreendedores de lojas virtuais na rede social Instagram buscam aumentar as vendas de seus produtos. Estabeleceu-se a metodologia da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, com a aplicação de entrevista semiestruturada com dois Microempreendedores Individuais (MEIs), proprietários de lojas virtuais na plataforma Instagram da cidade de São Luís/MA. Após a análise dos dados, identificou-se que os empreendedores buscam conhecimento para gerenciar melhor a loja através de vídeos encontrados no YouTube, dicas e sugestões de pessoas com mais experiência, além de participar de palestras e oficinas. Verificadas as ações, recursos e funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas, dentre elas o compartilhamento no *stories*, realização de promoções e uso das *hashtags*. Após verificadas, foram reconhecidas as que mais geram vendas, de acordo com a percepção dos empreendedores, destacam-se a realização de parcerias com influencer digital e sorteios. Os mesmos demonstraram satisfação em empreender no Instagram. Ao final conclui-se que o Instagram é uma excelente plataforma para os empreendedores divulgarem e venderem seus produtos e/ou serviços.

**Palavras-chave:** Empreendedor; Instagram. Lojas virtuais.

## **ABSTRACT**

Due to its importance, entrepreneurship has gained even more prominence in society, related to the identification of problems and opportunities. These opportunities were expanded to entrepreneurs with the emergence of the internet, and social networks. In this context, a simple photo sharing application, Instagram has stood out as an entrepreneurial tool. Thousands of small entrepreneurs have used a platform for sales by setting up online stores. Thus, the present study aims to analyze how the microentrepreneurs of online stores in the social network Instagram seek to increase sales of their products. The methodology of qualitative descriptive research was established, with the application of semi-structured interviews with two Individual Microentrepreneurs (MEIs), owners of virtual stores on the Instagram platform of São Luís / MA. After analyzing the data, it was found that entrepreneurs seek knowledge to better manage the store through videos found on YouTube, tips and suggestions from people with more experience, and attend lectures and workshops. Checked the actions, features and functionality used to attract followers and increase sales, including sharing stories, conducting promotions and using hashtags. Once verified, the ones that generate the most sales were recognized, according to the perception of entrepreneurs, highlighting the achievement of partnerships with digital influencer and sweepstakes. They showed satisfaction in undertaking on Instagram. In the end it is concluded that Instagram is an excellent platform for entrepreneurs to promote and sell their products and / or services.

**Keywords:** Entrepreneur; Instagram. Virtual stores.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Descrição das principais redes sociais .....	12
Quadro 2 - Descrição dos principais recursos e funcionalidades.....	14
Gráfico 1 - Número de microempreendedores individuais com registro no Brasil. ....	15
Quadro 3 - Fontes ou meios de conhecimento para gerenciar a loja com objetivo de alavancar as vendas.....	17
Quadro 4 – Ações, recursos e/ou funcionalidades para atrair seguidores e aumentar as vendas .....	18
Quadro 5 – Principais ações, recursos e funcionalidades que mais geram vendas .....	19
Quadro 6 - Quantidade de vendas mensais.....	19
Quadro 7 - Satisfação com a loja virtual .....	19
Quadro 8 – Pretensão para abrir a loja física.....	20
Quadro 9 – Ponto positivo e negativo na experiência de empreender no Instagram .....	20
Quadro 10 – Resumo dos resultados .....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Redes Sociais .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Sobre o Instagram.....</b>	<b>12</b>
2.3.1	Caraterísticas que o diferencia.....	13
2.3.2	Recursos e Funcionalidades.....	13
<b>2.4</b>	<b>O Microempreendedor Individual (MEI) .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5</b>	<b>O Instagram e o empreendedorismo.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1</b>	<b>Conhecendo os Microempreendedores .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>Fontes ou meios de conhecimento para gerenciar melhor a loja com o objetivo de alavancar as vendas .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3</b>	<b>Ações, recursos e/ou funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas da loja virtual no Instagram .....</b>	<b>18</b>
<b>4.4</b>	<b>Três principais ações, recursos e/ou funcionalidades enumerados por importância que mais geram vendas no Instagram, de acordo com a percepção dos microempreendedores .....</b>	<b>19</b>
<b>4.5</b>	<b>Quantidade de vendas mensais.....</b>	<b>19</b>
<b>4.6</b>	<b>Satisfação com a loja virtual.....</b>	<b>19</b>
<b>4.7</b>	<b>Pretensão para abrir a loja física .....</b>	<b>20</b>
<b>4.8</b>	<b>Ponto positivo e negativo na experiência de empreender na plataforma Instagram.....</b>	<b>20</b>
<b>4.9</b>	<b>Visão geral .....</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>26</b>
	<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO 1.....</b>	<b>27</b>
	<b>ANEXO B – AUTORIZAÇÃO 2.....</b>	<b>28</b>

## EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM: como microempreendedores de lojas virtuais na plataforma buscam aumentar as vendas

Suelen Gleysse Amorim Rodrigues \*  
Ademir da Rosa Martins †

**Resumo:** Devido sua importância, o empreendedorismo tem ganhado ainda mais destaque na sociedade, relacionado com a identificação de problemas e oportunidades. Essas oportunidades foram ampliadas para os empreendedores com o surgimento da internet, e das redes sociais. Nesse contexto, um simples aplicativo de compartilhamento de fotos, o Instagram tem se destacado como ferramenta empreendedora. Milhares de pequenos empreendedores tem utilizado a plataforma para as vendas, criando lojas on-line. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar como os microempreendedores de lojas virtuais na rede social Instagram buscam aumentar as vendas de seus produtos. Estabeleceu-se a metodologia da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, com a aplicação de entrevista semiestruturada com dois Microempreendedores Individuais (MEIs), proprietários de lojas virtuais na plataforma Instagram da cidade de São Luís/MA. Após a análise dos dados, identificou-se que os empreendedores buscam conhecimento para gerenciar melhor a loja através de vídeos encontrados no YouTube, dicas e sugestões de pessoas com mais experiência, além de participar de palestras e oficinas. Verificadas as ações, recursos e funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas, dentre elas o compartilhamento no *stories*, realização de promoções e uso das *hashtags*. Após verificadas, foram reconhecidas as que mais geram vendas, de acordo com a percepção dos empreendedores, destacam-se a realização de parcerias com influenciador digital e sorteios. Os mesmos demonstraram satisfação em empreender no Instagram. Ao final conclui-se que o Instagram é uma excelente plataforma para os empreendedores divulgarem e venderem seus produtos e/ou serviços.

**Palavras-chave:** Empreendedor; Instagram. Lojas virtuais.

**Abstractt:** Due to its importance, entrepreneurship has gained even more prominence in society, related to the identification of problems and opportunities. These opportunities were expanded to entrepreneurs with the emergence of the internet, and social networks. In this context, a simple photo sharing application, Instagram has stood out as an entrepreneurial tool. Thousands of small entrepreneurs have used a platform for sales by setting up online stores. Thus, the present study aims to analyze how the microentrepreneurs of online stores in the social network Instagram seek to increase sales of their products. The methodology of qualitative descriptive research was established, with the application of semi-structured interviews with two Individual Microentrepreneurs (MEIs), owners of virtual stores on the Instagram platform of São Luís / MA. After analyzing the data, it was found that entrepreneurs seek knowledge to better manage the store through videos found on YouTube, tips and suggestions from people with more experience, and attend lectures and workshops. Checked the actions, features and functionality used to attract followers and increase sales, including sharing stories, conducting promotions and using hashtags. Once verified, the ones that generate the most sales were recognized, according to the perception of entrepreneurs, highlighting the achievement of partnerships with digital influencer and sweepstakes. They showed satisfaction in undertaking on Instagram. In the end it is concluded that Instagram is an excellent platform for entrepreneurs to promote and sell their products and / or services.

**Keywords:** Entrepreneur; Instagram. Virtual stores.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, um assunto que cada vez mais tem ganhado destaque na sociedade, devido a sua importância, relacionado com a capacidade de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade (Blog SEBRAE, 2019). Tem alcançado uma proporção ainda maior depois do surgimento da internet, oferecendo novas oportunidades para os empreendedores.

Com o crescente aumento do *e-commerce*, compras e vendas de produtos pela internet, a facilidade e viabilidade na criação de lojas virtuais e o acesso de pessoas a redes sociais, na

---

\* Aluna do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 11/12/2019, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: suelen.rodrigues14@gmail.com;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: ademir.martins@ufma.br.

internet em geral, com mais frequência. Muitos microempreendedores decidem abrir seu negócio on-line com o objetivo de obter lucro e sucesso com essa oportunidade.

Segundo Castells (2003, p. 49), “a internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico”. O mesmo ainda afirma que a essência do negócio eletrônico, na internet, está na conexão baseada entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Onde a rede é a mensagem. (CASTELLS, 2003, p. 65).

Atualmente existem diversas plataformas/aplicativos on-line que facilitam a venda de produtos/e ou serviços pela internet. Um aplicativo tem se destacado entre tantos: o Instagram, uma rede social que chama atenção por imagens, tem se tornado vitrine virtual de lojas. Muitos empreendedores têm se dedicado a abrir lojas virtuais nessa plataforma, devido seu alcance e sua grande quantidade de usuários ativos.

O principal objetivo de qualquer negócio seja loja física ou virtual/on-line é obter lucro, para isso é preciso vender, quanto mais o negócio vende, mais lucro se tem. Assim, os empreendedores precisam agir, traçando ações para alavancar as vendas de seus produtos ou serviços. Nesse sentido, surgiu a problemática deste trabalho, “Como microempreendedores individuais de lojas virtuais na plataforma Instagram buscam aumentar as vendas?”

Para responder a essa questão, a pesquisa foi desenvolvida sob a forma de um estudo de caso múltiplo (2 casos), realizado com microempreendedores individuais de lojas virtuais na plataforma Instagram da cidade de São Luís do Maranhão.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar como microempreendedores individuais de lojas virtuais na plataforma Instagram buscam aumentar as vendas de seus produtos. E os objetivos específicos são:

- a) Identificar as fontes ou meios que os microempreendedores buscam conhecimento para alavancar as vendas na plataforma;
- b) Verificar quais as ações, recursos e/ou funcionalidades utilizadas por empreendedores das lojas virtuais no Instagram para atrair seguidores e aumentar as vendas;
- c) Reconhecer, de acordo com a percepção dos microempreendedores as principais ações, recursos e/ou funcionalidades que mais geram vendas;
- d) Verificar a satisfação dos microempreendedores quanto à loja virtual.

Este estudo justifica-se por conta do aumento dos negócios on-line na rede social Instagram. O número de usuários ativos no aplicativo que não param de crescer, milhares de pequenos empreendedores tem utilizado a plataforma para vender seus produtos ou serviços. Além disso, o Instagram não é somente uma rede social de compartilhamento de fotos, diversas ferramentas foram e continuam sendo lançadas no app para os empreendedores.

A pesquisa foi de cunho qualitativo e de caráter descritivo. A busca por informações da problemática se deu através de livros, artigos científicos, monografias e sites.

Este trabalho está organizado em quatro seções, inicia com uma breve fundamentação teórica, com conceitos acerca dos principais assuntos a serem estudados. Na segunda seção, apresenta a metodologia da pesquisa. Na terceira parte, os resultados e discussão da entrevista aplicada aos microempreendedores individuais de lojas virtuais no Instagram. E na última seção, as conclusões sobre a pesquisa quanto à problemática e os objetivos.

## **2 EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM**

Para compreensão deste estudo é importante abordar os seguintes conceitos: empreendedorismo, redes sociais, conhecer mais sobre o Instagram e suas funcionalidades, entender a figura do microempreendedor (MEI) e, por fim, como funciona o empreendedorismo no Instagram.

## 2.1 Empreendedorismo

Existem diversos conceitos sobre o empreendedorismo, pois não é um tema novo. De acordo com Dornelas (2008, p. 22) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades.”

Em uma abordagem mais antiga, Cole (1942), apud JULIEN (2010, p. 14) definiu empreendedorismo como “uma atividade que permite criar, manter e fazer crescer uma empresa lucrativa”.

Com esses dois conceitos citados, verificamos que empreender não é um processo fácil, pois objetiva-se ir muito além da criação de um negócio ou de colocar uma ideia em prática, mas, também, manter-se e fazer-se crescer no mercado com a obtenção de lucro.

Assim, partindo desse entendimento, os empreendedores estão atentos a qualquer tipo de oportunidade para empreender. Com o decorrer do tempo, desde o surgimento da internet, com a criação das redes sociais, algumas dessas redes tem sido alvo constante dos empreendedores, e uma delas tem se destacado, o Instagram, como veremos a seguir.

## 2.2 Redes Sociais

Com o surgimento da internet tem-se, conforme Castell (2003, p. 8), “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.”

Surgiram também as redes sociais, “uma plataforma que tem como objetivo unir e interagir os usuários que compartilham do mesmo interesse”. (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Conforme Piza (2012) “[...] as redes sociais na internet se configuram como uma rede de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo técnico com acesso à internet”. As redes sociais trouxeram a possibilidade de interação entre inúmeras pessoas, onde se tem, com facilidade, acesso à informações e é possível se conectar às pessoas e a seus interesses. (NUNES, 2017).

Segundo Recuero (2009, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ainda segundo a mesma, os atores representados pelos nós, trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. As conexões “são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, (RECUERO, 2009).

Dando continuidade ao conjunto dos elementos da rede social, Recuero (2009, p.30) ainda explica que “a interação, as relações e os laços sociais como elementos de conexão. A interação seria matéria-prima das relações dos laços sociais”. Assim, se não houver interação não é possível estabelecer laços sociais.

As pessoas nasceram com a necessidade de se comunicar, se relacionar, as redes sociais existem com esse propósito, de estabelecer relacionamentos, conexão. Nesse sentido, a todo o momento são lançadas inúmeras redes sociais.

Conforme o site Eixo Digital (2019), de acordo com dados de julho deste ano, extraídos do site Statista, as 10 principais redes sociais do mundo, classificadas conforme números de usuários ativos são: Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook messenger, WeChat, Instagram, QQ, Qzone, Douyin / Tik Tok e SinaWeibo. O Quadro 1 descreve cada um deles.

Quadro 1 - Descrição das principais redes sociais

REDE SOCIAL	DESCRIÇÃO
Facebook (2,3 bilhões de usuários ativos)	Os usuários podem criar um perfil pessoal ou uma fan page, interagindo entre si através de “curtidas”, trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos. (ROCKCONTENT, 2016)
Youtube (2 bilhões de usuários ativos)	A plataforma permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, que podem ser visualizados por qualquer pessoa no mundo. (BRASIL ESCOLA)
WhatsApp (1,6 bilhão de usuários ativos)	Rede social de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet. É possível bloquear contatos, apagar as conversas, participar ou sair de grupos, entre outras funcionalidades. (OLHAR DIGITAL, 2018)
Facebook Messenger (1,3 bilhão de usuários ativos)	Aplicativo da rede social Facebook, pode ser acessado pelo computador e celular, permite trocas de mensagens, chamadas de voz e vídeo a qualquer momento de qualquer parte do mundo, basta ter uma conexão de internet. (OLHAR DIGITAL, 2019)
WeChat (1,1 bilhão de usuários ativos)	Rede social chinesa, quase todo público está concentrado na China. Aplicativo de mensagens, rival do Whatsapp. Tem o objetivo de levar diversas funcionalidades em um só aplicativo, como ter acesso às publicações dos seus contatos, fazer transações financeiras, entre outras. (ROTA MÁXIMA, 2018)
Instagram (1 bilhão de usuários ativos)	Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, os usuários podem aplicar efeitos a eles, seguir perfis e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além de diversos outros recursos. (ROCKCONTENT, 2016)
QQ (823 milhões de usuários ativos)	Tem uma versão “internacional”. É possível ter acesso a notícias, jogos, e-mail, compartilhar fotos, conversar com amigos online, através de uma interface em inglês, francês, alemão ou espanhol, além do chinês. (FGFMENDES, 2013)
Qzone (572 milhões de usuários ativos)	Através dessa rede social, os usuários conseguem escrever blogs, criar diários, enviar fotos e escutar músicas, além de compartilhá-las com seus amigos. O diferencial dessa rede é que permite criar um perfil realmente personalizado. (SCRIPT BRASIL, 2014)
Douyin / Tik Tok (500 milhões de usuários ativos)	Aplicativo voltado exclusivamente para gravação e publicação de vídeos curtos, tendo a dublagem como foco principal. Os usuários podem seguir perfis uns dos outros, curtir, comentar e compartilhar publicações. (TECHTUDO, 2018)
Sina Weibo (465 milhões de usuários ativos)	Rede social usada na China, mais conhecida como apenas Weibo, uma plataforma parecida com o Twitter, com alguns toques de Facebook. É possível compartilhar conteúdo, a plataforma integra imagens, texto, vídeos e tudo pode ser enviado para os amigos, comentado e compartilhado com seus seguidores. (TECHMUNDO, 2018)

Fonte: Autora (2019).

As redes sociais têm um impacto importante para empresários, empreendedores, dono de negócios, com tantos usuários, tornou-se indispensável nos dias de hoje que as empresas, marcas se fazer presente nessas redes. Diante dessa visão, Carrera (2016) apud Silva; Oliveira (2019) afirma que “atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, assim, tornou-se obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário.”

### 2.3 Sobre o Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em 06 de outubro de 2010, criada pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente era

apenas uma rede social de compartilhamento de fotos, desenvolvido para iPhones (iOS), e logo no ano seguinte, em 2011 foi eleito o App do ano para a empresa. Somente no ano de 2012 foi disponibilizado para celulares com o sistema operacional Android. Nesse mesmo ano, o aplicativo foi vendido para o Facebook por aproximadamente 1 bilhão de dólares. (AUTOMAÇÃO DE VENDAS, 2019).

Em 2013 a rede social já contava com 100 milhões de pessoas cadastradas, apresentando novos recursos e funcionalidades, como o vídeo no Instagram e o *Direct*. O aplicativo celebrou em 2015 o registro de 400 milhões de pessoas, apresentando o novo recurso *Boomerang*. A plataforma continua crescendo até hoje passando por diversas atualizações frequentes, com novos recursos e funcionalidades. (INSTAGRAM, 2016).

Conforme dados oficial do site do instagram, atualmente o aplicativo já conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais no mundo. Sendo apontada pelo Blog Opinion Box, de acordo com uma pesquisa realizada, a rede social preferida de 1 em cada 4 internautas, ficando atrás apenas do Facebook. (BLOG OPINION BOX, 2019).

Para ter acesso ao Instagram é muito simples, se for pelo celular basta baixar e instalar no aparelho, cadastrar-se com e-mail, número do celular ou entrar com a conta do Facebook. Pelo computador, é só acessar o site do Instagram e seguir os mesmos passos de cadastro anteriormente citados (INSTAGRAM, 2019).

### 2.3.1 Características que o diferencia

Segundo o site Mlabs (2017) “O Instagram tem algumas características muito particulares, que o diferenciam de outras redes sociais”.

Ainda segundo o site, as características são visual, criativo, interativo, móvel e atualizado, conforme a seguinte descrição:

**Visual:** A regra “uma imagem vale mais que mil palavras” vale mesmo para o Instagram! Isso porque ele é uma rede social essencialmente visual. O texto entra em segundo plano para complementar a imagem, que deve ser encantadora para os seguidores.

**Criativo:** A criatividade aparece nos filtros das fotos, nos emojis, num ângulo diferente, na maneira de contar uma história. O Instagram estimula os conteúdos mais criativos!

**Interativo:** Você pode interagir por meio de curtidas, comentários, marcações e mensagens diretas, além de explorar novos conteúdos pelas hashtags e por geolocalização.

**Móvel:** As publicações são feitas, principalmente, em smartphones, que estão sempre junto das pessoas no dia a dia. Mas vale saber: já existem formas eficientes de publicar na rede via desktop.

**Atualizado:** O Instagram passa por atualizações constantes para melhorar a experiência dos usuários e das empresas na rede. (MLABS, 2017).

### 2.3.2 Recursos e Funcionalidades

Segundo o site Automação de Vendas (2019), “seguir, curtir, comentar e compartilhar, essas são as funcionalidades básicas do Instagram”. Recentemente, em julho deste ano o aplicativo ocultou o número de curtidas nos *posts*, somente o usuário consegue ver quem curtiu suas publicações (AUTOMAÇÃO DE VENDAS, 2019).

O Instagram ao longo dos anos, deste seu lançamento em 2010 já passou por várias atualizações, inovando frequentemente com diversas novas funcionalidades. A plataforma disponibiliza uma série de filtros, permite controlar a intensidade de cada de acordo com o que melhor agrada o usuário. Depois de editadas as fotos, basta clicar em salvar e fazer a postagem.

Ou se antes de postar, pode optar por colocar uma legenda, usar *hashtags*, as famosas palavras-chave que podem ser usadas para realizar buscas específicas (INSTA GERENTE, 2019).

Outro recurso bastante utilizado pelos usuários é o *Stories*, traduzido como “histórias”, tem como objetivo melhorar a interação entre os mesmos. É uma publicação de fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas, que podem ser fixadas diretamente no perfil dos usuários. (NEIPATEL, 2019).

Um dos mais recentes recursos do Instagram, o IGTV, a TV do Instagram. Um aplicativo que pode ser baixado e utilizado à parte pelos usuários que desejam publicar vídeos maiores, com duração de até 10 minutos na plataforma. (AUTOMAÇÃO DE VENDAS, 2019).

O Quadro 2 descreve de modo geral alguns dos principais recursos e funcionalidades de acordo com o site Automação de Vendas (2019).

Quadro 2 - Descrição dos principais recursos e funcionalidades

<b>PRINCIPAIS RECURSOS E FUNCIONALIDADES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<i>Post</i> (publicação) de imagens	Compartilhar fotos no <i>feed</i> . Assim nasceu o app, com essa finalidade. O usuário pode postar até 10 imagens em um mesmo <i>post</i> .
<i>Post</i> de vídeos	Os usuários podem compartilhar vídeos curtos no <i>feed</i> .
<i>Stories</i>	Postar fotos e vídeos curtos que desaparecem após 24 horas. Os usuários podem aplicar nos <i>stories</i> filtros, usar gifs animados, textos, stickers de enquetes, localização entres outros.
Transmissões ao vivo ( <i>Lives</i> )	Possibilidade de compartilhar ao vivo e interagir com seus seguidores, as <i>lives</i> desaparecem após 24 horas no ar.
<i>Direct Messenger</i>	Recurso de envio de mensagens é possível enviar textos, áudios e vídeos para outros usuários.
<i>Hashtags</i>	Palavras-chave (com símbolo #) que podem ser adicionadas à legenda do <i>post</i> . O Instagram agrupa as publicações em uma hashtag, assim os usuários podem acessar as publicações com determinada hashtag.
Marcação de amigos	Permite marcar amigos e seguidores em uma publicação.
Localização	Adicionar localização nas publicações e nos <i>stories</i> . O usuário pode ver e interagir com os <i>posts</i> feitos em uma localização, assim como as hastags.
Instagram Ads	Opção disponível para contas comerciais, com objetivo de impulsionar as publicações por meio de anúncio. Não é gratuito.
Loja do Instagram ou Instagram Shop	Para pessoas que vendem produtos físicos, é possível criar links de seus <i>posts</i> direto para a loja virtual.

Fonte: AUTOMAÇÃO DE VENDAS (2019), adaptado pela autora.

O aplicativo passa por atualizações frequentes, com novos recursos e funcionalidades adicionadas, um dos motivos pelo qual os usuários se tornam mais fiel ao app, e o número de usuários ativos não param de crescer.

## 2.4 O Microempreendedor Individual (MEI)

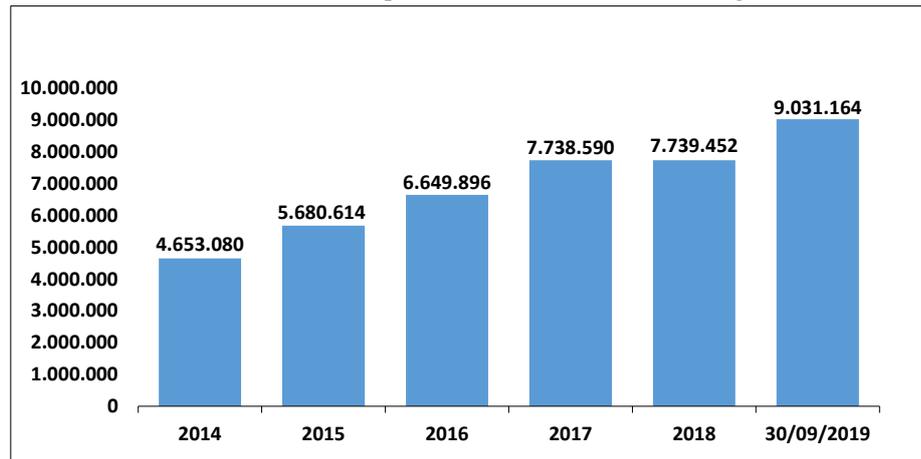
Conforme o Portal do Empreendedor (2019), o microempreendedor individual é o pequeno empresário individual que atenda algumas condições:

- Tenha faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano;
- Que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa;
- Contrate no máximo um empregado;
- Exerça uma das atividades econômicas previstas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

Em 2008 foi criada a figura do MEI, pela Lei Complementar nº 128/08, com o objetivo de simplificar tanto a formalização quanto a regularização de pequenos negócios, reduzindo a informalidade. Assim, diversos negócios, por meio dessa legislação, podem contar com um CNPJ, emitir notas fiscais e terem acesso aos benefícios da Previdência Social. (SEBRAE, guia completo para o microempreendedor individual).

Segundo dados do Portal do Empreendedor, o Brasil atingiu até o final do mês de setembro 9,031 milhões de Microempreendedores Individuais registrados e esse número só aumenta, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Número de microempreendedores individuais com registro no Brasil.



Fonte: Portal do empreendedor, 2019

Somente este ano mais de 1 milhão de brasileiros decidiram se registrar como MEI. Analisando também no nosso estado, o número de registros do MEI alcançou 105.626 mil. Este ano mais de 13 mil empreendedores optaram de janeiro a setembro de se formalizar como MEI. Em São Luís são mais de 35 mil microempreendedores individuais que optaram por esse regime tributário. (Portal do empreendedor).

## 2.5 O Instagram e o empreendedorismo

De um simples aplicativo de compartilhamento de fotos, o Instagram é a rede social que mais cresce no mundo de acordo com o site do SEBRAE (2019). Por ter acesso de milhares de pessoas no Brasil, no mundo, o Instagram tem se destacado como ferramenta empreendedora e atualmente é considerada uma plataforma para negócios (BLOG HOTMART, 2018).

Segundo pesquisa realizada pelo site Opinion Box, o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 internautas, ficando apenas atrás do Facebook. Dos entrevistados 70% disseram ter uma conta e acessar a rede social, 83% responderam que seguem alguma empresa ou marca na rede, 48% informaram já ter comprado algum produto ou serviço que conheceu no Instagram, em paralelo 47% compraram algo indicado por alguém no Instagram. (OPINION BOX, 2019).

Mediante esses dados, é possível identificar os motivos pelo qual o App tem se destacado para o empreendedorismo, e que tem levado os empreendedores a aproveitar a oportunidade de utilizar a plataforma como ferramenta de trabalho. De acordo com Silva; Rios, (2016), apud Barros (2017):

O Instagram é um exemplo de sucesso empreendedor dentro das redes sociais. Após se destacar mundialmente, a plataforma começou a integrar vários perfis de loja online que são atraídas por seguidores pelas características do aplicativo e também pela popularidade na rede.

Ainda segundo Silva, Rios (2016), apud Barros (2017) enfatiza que a rede social Instagram “pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias no geral, como de produtos e negócios que estão começando, por permitir aos pequenos empreendedores um aumento de clientes com praticidade e sem custo”. (DA SILVA; RIOS, 2016) apud (BARROS, 2017).

Diante disso, o empreendedorismo no Instagram vem crescendo dia após dia, pequenos empreendedores percebem a praticidade de abrirem uma loja virtual no Instagram, sem custo, divulgam seus produtos e/ou serviços na rede social, buscando atrair mais seguidores, consequentemente para aumentar as vendas.

Nesse contexto, milhares de microempreendedores têm criado contas comerciais no app, criando lojas on-line/virtuais para vendas de produtos e/ou serviços. Conforme o site Tecmundo quando se fala em redes sociais, o Instagram é o líder em vendas, e segundo estudo realizado entre outubro e dezembro do ano de 2018, pela plataforma de *e-commerce* Nuvem Shop, 70% das ações convertidas em negócios vieram do Instagram. (TECMUNDO, 2018)

Além disso, não só os empreendedores têm obtido lucro através da plataforma, como diversas empresas grandes, médias e pequenas utilizam o Instagram com a finalidade de conquistar mais clientes. Em média 1.400 marcas consideradas grandes têm conta no aplicativo, 15 vezes mais interativo do que qualquer outra rede social, e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia. (VEJA, 2019)

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa classifica-se como sendo de cunho qualitativo, de caráter descritivo onde se buscou a descrição de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento entre variáveis (GIL, 2007). Assim, a descrição de como os microempreendedores de lojas virtuais no Instagram buscam aumentar as vendas.

De acordo com classificação de Gil (2002, p. 54), o método utilizado para a execução deste estudo, deu-se através da revisão da literatura e o estudo de caso múltiplo. Revisão da literatura, pois é desenvolvida com base em material já elaborado, onde foi realizada uma análise teórica sobre empreendedorismo no Instagram, entendimento do Instagram e suas funcionalidades, redes sociais, sobre o Microempreendedor Individual (MEI). A busca por informações a respeito da problemática se deu através de livros, artigos, revistas, monografias e sites.

A pesquisa foi desenvolvida com empreendedores de duas lojas virtuais da cidade de São Luís Maranhão: Loja JHS Virtual e a Moreno Store. A seleção das lojas virtuais consistiu em um levantamento de empreendedores proprietários de lojas virtuais na plataforma Instagram registrados como Microempreendedor Individual.

Para a coleta de dados utilizou-se como principal ferramenta a entrevista que seguiu um roteiro semiestruturado, aplicada individualmente para analisar como os microempreendedores de lojas virtuais na plataforma Instagram buscam aumentar as vendas dos seus produtos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Conhecendo os Microempreendedores**

No presente estudo participaram da pesquisa dois microempreendedores registrados como MEI, donos de lojas virtuais no Instagram, tornando-se empreendedores através da plataforma como ferramenta de trabalho.

O entrevistado da loja virtual JHS Store foi o empreendedor José Hilton Santos, de 25 anos de idade, com nível de escolaridade médio Técnico em Administração, dono do perfil

comercial de uma loja de roupas masculinas, femininas, para todas as idades, com destaque para as camisas personalizadas. Quando decidiu abrir a loja virtual no Instagram em dezembro de 2016, trabalhava em uma empresa privada, porém necessitava de uma renda extra. Atualmente, além da loja virtual, o mesmo informou durante a entrevista que trabalha informalmente para um site esportivo como coordenador e gerente.

A segunda participante, a empreendedora Andressa Moreno, de 27 anos de idade, é graduada em Administração, dona do perfil comercial Moreno Store há dois anos, uma loja virtual de diversos e variados modelos de óculos de sol. Atualmente trabalha em uma empresa privada e continua com a loja. Informou que o que motivou a ter o negócio no Instagram foi que em determinado momento encontrava-se desempregada e precisa ter uma renda.

A seguir, as respostas que foram obtidas através da entrevista aplicada aos proprietários das lojas virtuais no Instagram com a finalidade de responder os devidos objetivos específicos, para se chegar à problemática da pesquisa.

#### 4.2 Fontes ou meios de conhecimento para gerenciar melhor a loja com o objetivo de alavancar as vendas

Quadro 3 - Fontes ou meios de conhecimento para gerenciar a loja com objetivo de alavancar as vendas.

Empreendedor JHS Virtual Store	Empreendedora Moreno Store
“Converso com pessoas que já tenham experiência, lojas virtuais há mais tempo, que possam passar dicas e sugestões. E acompanho canais no YouTube que falam sobre vendas no Instagram.”	“Participo de palestras e oficinas para empreendedores, e assisto vídeos no YouTube.”

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Foi questionado aos participantes quais as fontes ou meios de conhecimento que eles buscam para gerenciar melhor a loja com o intuito de alavancar as vendas (Quadro 3), o microempreendedor da loja JHS Virtual relatou conversar com pessoas que possuem lojas virtuais há mais tempo, com experiência, que possam lhe passar dicas e sugestões. A empreendedora do perfil comercial Moreno Store, citou participar de palestras e oficinas para empreendedores. E ambos citaram assistir vídeos no YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos que tem todo tipo de conteúdo.

### 4.3 Ações, recursos e/ou funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas da loja virtual no Instagram

Quadro 4 – Ações, recursos e/ou funcionalidades para atrair seguidores e aumentar as vendas

Empreendedor - JHS Store Virtual	Empreendedora - Moreno Store
<p>“Faço parcerias com outras lojas virtuais realizando sorteios dos meus produtos, além de parcerias com influencer digital.”</p> <p>“Uso o recurso “promover” do Instagram.”</p> <p>“Procuro postar fotos com qualidade, demonstrando os meus produtos com a melhor resolução da imagem possível.”</p> <p>“Faço promoções mensais e em datas comemorativas.”</p> <p>“Compartilho diariamente fotografias dos meus produtos no <i>stories</i>.”</p> <p>“Faço postagens de fotos no <i>feed</i> e nos <i>stories</i> com meus clientes, demonstrando satisfação com o produto adquirido, para chamar atenção para futuras vendas.”</p> <p>“Uso as <i>Hashtags</i> nas publicações.”</p>	<p>“Faço parcerias com blogueiras, influencer digital, realização de sorteios, marcação de hashtag, localização nos <i>stories</i> e publicação, e uso do @ da loja pelos clientes nas suas publicações.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar as ações, recursos e /ou funcionalidades usados para atrair seguidores e aumentar as vendas (Quadro 4), ambos os empreendedores citaram fazer parcerias com digital influencer. De acordo com o site Hotmart (2019), digital influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo compartilhado em seus canais de comunicação. Essa é umas das dicas segundo o site do SEBRAE (2019), para promover o negócio na rede social Instagram.

Outro recurso utilizado pelos entrevistados é o uso da *Hashtag*. Conforme Piza (2012), as *hashtags* servem para agrupar imagens com determinadas palavras chaves, quando um usuário busca por determinada palavra com símbolo #, todas as imagens com determinado termo aparecerão, assim o *post* terá mais visibilidade.

A realização de sorteios citada pelos empreendedores é uma ação que pode trazer diversas vantagens para o negócio na plataforma, entre elas, o aumento da visibilidade que ocorre através da interação e melhora o relacionamento com os clientes. (ROCKCONTENT, 2019)

O *stories* foi um dos recursos citados por um dos entrevistados, que compartilha diariamente fotografias dos seus produtos que ficam disponíveis por 24 horas. É um dos recursos que vem sendo constantemente usado por empresas como estratégia para vender na plataforma. (ECOMMERCE NA PRÁTICA, 2019).

Ambos não relataram a organização de imagens no perfil/feed da conta comercial, que é a vitrine do negócio, porém foi observado que os mesmos têm perfis organizados.

Os entrevistados têm consciência da importância de que precisam agir, usar os próprios recursos e funcionalidades disponíveis pelo aplicativo para buscarem aumentar as vendas de seus produtos.

#### 4.4 Três principais ações, recursos e/ou funcionalidades enumerados por importância que mais geram vendas no Instagram, de acordo com a percepção dos microempreendedores

Quadro 5 – Principais ações, recursos e funcionalidades que mais geram vendas

Empreendedor JHS Store Virtual	Empreendedor Moreno Store
1 - “Compartilho diariamente fotografias dos meus produtos no <i>stories</i> .” 2 - “Parcerias com outras lojas virtuais realizando sorteios dos meus produtos, além de parcerias com influencer digital.” 3 - “Promoções mensais e em datas comemorativas.”	1 - “Uso do @ da loja pelos clientes nas suas publicações.” 2 - “Parcerias com blogueiras, digital influencer.” 3 - “Realização de sorteios.”

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a percepção dos entrevistados as principais ações que mais geram vendas (Quadro 5) que tiveram semelhanças nas respostas, é fazer parcerias com influencer digital e a realização de sorteios.

O empreendedor da JHS Virtual Store citou ainda como funcionalidade principal o compartilhamento diário das fotografias nos *stories*. Como terceira ação mais importante informou realizar promoções mensais e em datas comemorativas.

A empreendedora da loja Moreno Store citou como recurso principal o uso do @ da loja pelos clientes em suas publicações/*post*, ou seja, ela solicita aos clientes que ao usarem seus produtos possam marcar a loja na publicação realizada no Instagram.

#### 4.5 Quantidade de vendas mensais

Quadro 6 - Quantidade de vendas mensais

Empreendedor JHS Store Virtual	Empreendedora Moreno Store
“Depende do mês, quando realizo promoções ou parcerias vendo mais, porém em média vendo aproximadamente 30 vendas mensais”.	“25 a 30 vendas por mês”.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto às vendas mensais (Quadro 6), os entrevistados relataram que aproximadamente são realizadas 30 vendas ao mês. Porém, o primeiro entrevistado pontuou que quando realiza promoções ou parcerias vende mais. Ainda exemplificou durante a entrevista que até metade do mês de novembro já havia vendido 55 peças devido a promoção por conta da Black Friday que ocorre durante o mês.

#### 4.6 Satisfação com a loja virtual

Quadro 7 - Satisfação com a loja virtual

Empreendedor JHS Store Virtual	Empreendedor Moreno Store
“Sim, pelo fato de ser uma experiência nova, diferente do meu cotidiano profissional. Tem me possibilitado conhecer outras áreas mais a fundo como vendas, marketing e planejamento estratégico”.	“Sim, satisfeito em expor meu produto com minha marca e ser bastante conhecida nas redes sociais até na baixada maranhense. Espero continuar satisfazendo meus clientes, gerando vendas e lucros”.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que diz respeito a satisfação com a loja virtual (Quadro 7), os microempreendedores das lojas virtuais indicaram estar satisfeitos com o negócio no Instagram.

#### 4.7 Pretensão para abrir a loja física

Quadro 8 – Pretensão para abrir a loja física.

Empreendedor JHS Store Virtual	Empreendedora Moreno Store
“Sim, pretendo.”	“No momento não.”

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto a abrir uma loja física (Quadro 8), o empreendedor da loja JHS Virtual Store pretende abrir a loja física com o tempo, enquanto a empreendedora da loja Moreno Store no momento não pensa nessa possibilidade, e prefere continuar somente com a loja virtual. Para quem está habituado ao ambiente virtual, abrir uma loja física é um grande desafio, pois as formas de atendimento e vitrine aos clientes são totalmente diferentes (ECOMMERCE BRASIL, 2017). Portanto, é importante analisar bem antes de decidir abrir a loja física.

#### 4.8 Ponto positivo e negativo na experiência de empreender na plataforma Instagram

Quadro 9 – Ponto positivo e negativo na experiência de empreender no Instagram

Empreendedor JHS Store Virtual	Empreendedora Moreno Store
“Positivo: facilidade de expor e divulgar meus produtos sem a necessidade de espaço físico, além da comodidade. E o ponto negativo: lidar com a concorrência de diversas lojas do mesmo ramo no Instagram.”	“Positivo: Praticidade de vender mais rápido por ser uma rede social bem acessada. E negativo: a concorrência no mesmo seguimento do meu mercado.”

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os empreendedores destacaram pontos positivos e negativos semelhantes na experiência de empreender na plataforma (Quadro 9). O empreendedor da JHS Store pontuou como positivo a facilidade de expor e divulgar seus produtos sem a necessidade de espaço físico e a comodidade de trabalhar em casa na divulgação dos mesmos. Enquanto a empreendedora Moreno Store pontuou a praticidade de vender mais rápido, por ser uma rede social muito acessada. E ambos relataram como negativo a concorrência no mercado. Pois, pela facilidade e praticidade de ter um negócio na plataforma, se torna fácil entender o motivo de tanta concorrência.

#### 4.9 Visão geral

Finalizando, é apresentado de forma geral o resumo dos resultados da pesquisa (Quadro 10), onde são abordados os objetivos específicos, respondendo a problemática deste trabalho.

Quadro 10 – Resumo dos resultados

<p><b>Fontes ou meios de conhecimento para gerenciar melhor a loja com o objetivo de alavancar as vendas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assistem vídeos no youtube</li> <li>- Buscam aprendizado com pessoas com experiência</li> <li>- Participam de palestras e oficinas</li> </ul>	<p><b>Ações, recursos e/ou funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas da loja virtual no Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso do recurso “promover”</li> <li>- Realização de parcerias, sorteios, post de fotos com boa qualidade</li> <li>- Compartilhamento nos <i>stories</i> e uso das <i>hashtags</i></li> <li>- Realizar promoções mensais e em datas comemorativas</li> </ul>
<p><b>Principais ações, recursos e/ou funcionalidades que mais geram vendas no Instagram, de acordo com a percepção dos empreendedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de parcerias com influencer digital e sorteios</li> <li>- Realizar promoções mensais e em datas comemorativas</li> <li>- Compartilhamento nos <i>stories</i></li> <li>- Marcação da loja pelos clientes em suas publicações</li> </ul>	<p><b>Satisfação com a loja virtual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão satisfeitos com a loja virtual no Instagram, pois tem possibilitado conhecer outras áreas mais a fundo como vendas, marketing e planejamento estratégico. E satisfeito em expor seu produto com sua marca e ser bastante conhecida nas redes sociais até na baixada maranhense.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou os principais conceitos relacionado ao empreendedorismo, redes sociais, Instagram e Microempreendedor Individual (MEI). O estudo analisou dois microempreendedores individuais proprietários de lojas virtuais na plataforma Instagram, e os dados foram coletados através da realização de entrevista.

Através das informações coletadas notou-se que os empreendedores estão satisfeitos com a loja virtual no Instagram, sendo renda complementar de ambos, pois além da loja virtual possuem outra renda. Sobre as fontes ou meios de conhecimento para gerenciar melhor a loja com a intenção de aumentar as vendas, os microempreendedores assistem vídeos relacionados a vendas no Instagram, buscam aprendizado com pessoas que já tenham experiência, e participam de palestras e oficinas que possam lhe agregar conhecimento.

Verificou-se o uso do recurso “promover” do Instagram, disponível para contas comerciais, além de outras ações, recursos e funcionalidades, para atrair seguidores e aumentar as vendas, como a realização de parcerias, sorteios, promoções, *post* de fotos com uma boa qualidade de imagem, publicação no *stories* e uso das *hashtags*.

Reconheceu-se de acordo com a percepção dos microempreendedores que as principais ações utilizadas que mais geram vendas é a realização de parcerias e sorteios, e dos recursos e funcionalidades o compartilhamento no *stories* e a marcação (uso do @) da loja pelos clientes em suas publicações, com isso obtendo mais visibilidade e melhora no relacionamento com os clientes através da interação.

Ao fim deste estudo, os empreendedores citaram como ponto positivo na experiência de empreender na plataforma a facilidade de divulgação dos produtos e a praticidade de vender mais rápido, por ser uma rede social muito acessada. E o negativo apontaram a concorrência dentro do Instagram.

Após a análise de dados conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois mostrou como os microempreendedores de lojas virtuais buscam aumentar as vendas no Instagram. Os objetivos específicos foram atingidos, com a identificação das fontes ou meios

de conhecimento que os empreendedores buscam com o intuito de alavancar as vendas, verificação de quais as ações, recursos ou funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas, reconhecimento, de acordo com a percepção dos microempreendedores as principais ações, recursos ou funcionalidades que mais geram vendas e, por fim, identificar satisfação dos mesmos com a loja virtual.

Uma das limitações desta pesquisa refere-se ao fato da entrevista ter sido realizada apenas com dois microempreendedores, devido à dificuldade de encontrar empreendedores registrados como MEI proprietários de lojas virtuais na plataforma.

Conclui-se que o Instagram é uma excelente plataforma para os empreendedores divulgarem e venderem seus produtos por ser um aplicativo visual e por seu grande alcance de usuários. Porém, por muitos perceberem isso, a concorrência dentro da plataforma é muito grande, os microempreendedores precisam se diferenciar e buscar estratégias para aumentar as vendas.

Quanto o que foi relatado pelos microempreendedores foi percebido que eles utilizam os principais recursos e funcionalidades disponibilizado pelo app, porém, deixam de usar algumas funcionalidades simples para identificação de preferência dos clientes quanto aos seus produtos, por exemplo, poderiam fazer enquetes e interagir mais através do *Direct Messenger*. Assim, teriam uma base de quais os produtos que mais agradam os clientes.

Considerando que o Instagram é uma rede social que não para de crescer, que além de rede social é considerada uma plataforma de negócios, é esperado que este estudo possa auxiliar e incentivar novas pesquisas a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

AUTOMAÇÃO DE VENDAS. O guia definitivo Instagram 2019. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com/guia-definitivo-instagram-2019/>>. Acesso em: 24 de outubro 2019.

BENINI, Luís; FREITAS, Angélica. Interatividade em redes móveis. 2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9035/1/2013\\_AngelicaFonsecaDeFreitas\\_LuisFernandoPedrosaBenini.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9035/1/2013_AngelicaFonsecaDeFreitas_LuisFernandoPedrosaBenini.pdf)>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

BLOG HOTMART. 17 funcionalidades do Instagram para engajar seus seguidores!. 18 jan. 2018. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/funcionalidades-do-instagram/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

BLOG HOTMART. Influenciador digital: o que é? [+ PASSO A PASSO for se tornar um]. Hotmart. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

BLOG OPINION BOX. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos do Instagram no Brasil. Blog Opinion Box, 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

BLOG SEBRAE. BUENO, Jefferson Reis. Mas afinal, o que é empreendedorismo? 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

BLOG SEBRAE. Microempreendedor Individual: Você sabe o que é um MEI? Blog do Sebrae Santa Catarina, 17 out. 2017. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

BLOG SEBRAE. Microempreendedor Individual: Você sabe o que é um MEI? Blog do Sebrae Santa Catarina, 17 out. 2017. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

BRASIL ESCOLA. Youtube. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em: 08 de novembro de 2019.

CARVALHO, Lucas. WhatsApp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app. 20 de dez. 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/80779>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

CASTELL, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

DE BARROS, Carolina Frauzino Gomes. Empreendedorismo no Instagram. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11377/1/21200168.pdf>>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAUJO, Emily Gonzaga de. 2015. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em 07 de novembro de 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ECOMMERCE NA PRÁTICA. Como vender no Instagram: 10 dicas que realmente funcionam. Ecommerce na Prática - Educação para Todas as etapas do Negócio, 4 jun. 2019. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/como-vender-no-instagram/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ECOMMERCE BRASIL, por Larissa Lotufo; MINUTOS, 10 de outubro de 2017 Tempo de leitura: 3. Tenho uma loja virtual e quero abrir uma loja física. E-Commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tenho-uma-loja-virtual-e-queiro-abrir-uma-loja-fisica/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

EIXO DIGITAL. Tipos de redes sociais: os mais utilizados no Brasil e no Mundo. Disponível em: <<https://eixo.digital/blog/redes-sociais-mais-utilizados-no-brasil-e-no-mundo/>> Acesso em: 08 de novembro de 2019.

EXAME. Maioria dos consumidores brasileiros opta por compras online | Publicado por Dino. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/maioria-dos-consumidores-brasileiros-opta-por-compras-online/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTAGERENTE. Entenda Como Funciona O Instagram E Os Principais Recursos. Insta Gerente Blog, 4 jan. 2019. Disponível em: <<https://instagerente.com.br/blog/como-funciona-instagram/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

INSTAGRAM. Como faço para criar uma conta do Instagram?|Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/155940534568753?helpref=related>>. Acesso em: 09 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. Our Story. Instagram, 29 nov. 2016. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

JULIEN, Pierre-André. Empreendedorismo regional e economia do conhecimento. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

JUNQUEIRA, Daniel. Facebook Messenger: principais recursos e dicas para usar o mensageiro. 11 de jan. 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-messenger-principais-recursos-e-dicas-para-usar-o-mensageiro/81158>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

MENDES, F. Explora !: Redes Sociais na China, Parte 1: QQ, WeChat e RenRen Explora! , domingo, setembro de 2013. Disponível em: <<http://fgfmendes.blogspot.com/2013/09/redes-sociais-na-china-parte-1-qq.html>>. Acesso em: 8 de novembro de 2019.

MLABS. Tudo sobre o Instagram: guia completo da mLabs! Dicas e artigos sobre gestão de redes sociais, 12 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

NEIPATEL. Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

NUNES, Jussielly Nogueira. Redes Sociais Como Ferramentas no Marketing Digital para Atrair, Comunicar e Fidelizar Clientes. <2017.http://www.departamentoadm.unir.br/uploads/89898989/Jussielly\_%20Redes%20Sociais%20Como%20Ferramentas%20no%20Marketing%20Digital%20para%20Atrair%20Comunicar%20e%20Fidelizar%20Clientes.pdf> Acesso em 07 de novembro de 2019.

PIZA, Mariana Vassalo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Disponível em: <[http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)> Acesso em 06 de novembro de 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. O que é o MEI - Microempreendedor Individual? Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCKCONTENT. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil [2019]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

ROCKCONTENT. Facebook: saiba tudo sobre a rede social mais usada do mundo! 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: de novembro de 2019.

ROCKCONTENT. Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil! 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

ROTAMÁXIMA, A. WeChat e o futuro do Facebook. 2018. Disponível em: <<https://www.rotamaxima.com.br/wechat-e-facebook/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

SCRIPTBRASIL. QZone: uma terceira maior rede social do Mundo . 2014. Disponível em: <<https://www.scriptbrasil.com.br/vida-digital/redes-sociais/qzone-terceira-maior-rede-social-mundo.html>> Acesso em: 08 de novembro de 2019.

SEBRAE, Guia do Microempreendedor Individual, disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia\\_do\\_microempreeendedor\\_\(2\).pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreeendedor_(2).pdf)>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

SEBRAE. Como vender pelo Instagram. Disponível em: <<https://sebrae.ms/internetedesociais/como-vender-pelo-instagram/>>. Acesso em: 6 nov. 2019. 2019 ano

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros; OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de. Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de Empreendedorismo: Um estudo de caso com empresas potiguares. Disponível em: <[http://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/1927/1/DhiegoAMS\\_ART.pdf](http://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/1927/1/DhiegoAMS_ART.pdf)> Acesso em: 06 de novembro de 2019.

TECHTUDO. O que é o TikTok? Conheça o aplicativo mais baixado que Instagram e Facebook nos EUA. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/o-que-e-tiktok-conheca-o-app-mais-baixado-que-instagram-e-facebook-nos-eua.ghtml>>. Acesso em: 8 de novembro de 2019.

TECMUNDO. Instagram lidera vendas em redes sociais e e-commerce cresce no mobile. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/137324-instagram-lidera-vendas-redes-sociais-commerce-cresce-mobile.htm>>. Acesso em: 25 de out. 2019.

TECMUNDO. O que você precisa saber sobre o Weibo, uma rede social usada na China . 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/127274-voce-precisa-saber-o-weibo-rede-social-usada-china.htm>>. Acesso em: 08 de novembro de 2019.

VEJA. Fenômeno Instagram: empresas conquistam mais clientes com dicas e postagens de humor na ferramenta | Publicado por DINO. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/dino/fenomeno-instagram-empresas-conquistam-mais-clientes-com-dicas-e-postagens-de-humor-na-ferramenta/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Roteiro Entrevista

Explicação do Objetivo da Pesquisa.

1. Qual a sua idade?
2. Qual seu nível de escolaridade?
3. Por qual motivo você decidiu abrir a loja virtual no Instagram?
4. Qual o tempo de existência da loja virtual?
5. Por qual motivo optou por se tornar MEI?
6. Qual o tempo de atividade como MEI?
7. Além da loja virtual no Instagram, qual sua outra fonte de renda?
8. Quais as fontes ou meios de conhecimento para gerenciar melhor a loja com o objetivo de alavancar as vendas na plataforma?
9. Quais as ações, recursos e/ou funcionalidades utilizadas para atrair seguidores e aumentar as vendas na loja virtual?
10. Das ações, recursos e/ou funcionalidades citadas anteriormente, cite as três principais em ordem de importância, as que na sua percepção mais geram vendas.
11. Qual é em média a quantidade de vendas ao mês?
12. Você está satisfeito com a loja virtual? Por quê?
13. Você pretende abrir a loja física?
14. O que você teria de apontar como positivo e negativo na sua experiência em empreender no aplicativo Instagram?

**ANEXO A – AUTORIZAÇÃO 1****AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

**Andressa Araújo Moreno**, cpf 055.453.733-81, Proprietária da empresa **Moreno Store**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **SUELEN GLEYSSE AMORIM RODRIGUES**, matrícula nº 2014058338, aluna do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 20 de Novembro de 2019.

**Andressa Araújo Moreno**  
**Proprietária**  
**MORENO STORE**

## **ANEXO B – AUTORIZAÇÃO 2**

### **AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

**José Hilton Santos**, cpf 007.249.673-89, Proprietário da empresa **JHS Store Virtual**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **SUELEN GLEYSSE AMORIM RODRIGUES**, matricula nº 2014058338, aluna do Curso de Administração (CAAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 20 de Novembro de 2019.

**José Hilton Santos**  
**Proprietário**  
**JHS STORE VIRTUAL**