



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DANILO LEANDRO GOMES DOS SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING POR
PEQUENAS LOJAS VIRTUAIS**

RIO DE JANEIRO

2022

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE MARKETING POR PEQUENAS LOJAS VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração

Orientador: Prof. Luan Santos

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram na caminhada que se iniciou lá em 2016 e termina agora com a realização deste trabalho:

À minha família, especialmente à minha mãe Diana e meu pai Douglas, por me apoiarem e auxiliarem durante não apenas a graduação, mas toda minha vida.

À minha namorada, Julia, pela paciência e amor durante essa etapa, tendo papel fundamental desde estudos até momentos de desestresse da vida acadêmica.

Aos meus amigos que tornaram a caminhada mais fácil e alegre.

Aos professores da UFRJ, especialmente ao meu orientador, Luan Santos, que me ajudou em todo o processo de realização deste trabalho com muita compreensão e disposição.

RESUMO

A partir da percepção do significativo crescimento das vendas *e-commerce* pelas redes sociais nos últimos anos, ampliadas ainda mais por conta da pandemia do COVID-19, este trabalho buscou investigar de que forma pequenos empreendedores digitais utilizam do *Instagram* para realizar o marketing digital do seu negócio. A metodologia adotada foi de natureza exploratória e descritiva, tendo sido realizadas entrevistas a partir de um roteiro de perguntas. Com base na análise das entrevistas foi possível assimilar melhor o panorama do empreendedorismo digital, com seus pontos positivos como também negativos. Os principais resultados obtidos sugerem que as funcionalidades do *Instagram* se mostram de fatos mais eficientes para a venda do que as oferecidas por outras redes sociais. Entretanto, pode-se perceber que, apesar de a internet e especificamente o *Instagram* terem de fato trazido facilidades para quem busca empreender, isso não significa que o empreendedorismo digital é uma tarefa fácil.

Palavras-chaves: microempreendedorismo, marketing digital, redes sociais

ABSTRACT

Based on the perception of the significant growth in e-commerce sales through social networks in recent years, further expanded due to the COVID-19 pandemic, this work sought to investigate how small digital entrepreneurs use Instagram to carry out digital marketing of their business. The methodology adopted was exploratory and descriptive, and interviews were carried out based on a script of questions. Based on the analysis of the interviews, it was possible to better assimilate the panorama of digital entrepreneurship, with its positive as well as negative points. The main results obtained suggest that the features of Instagram are actually more efficient for selling than those offered by other social networks. However, it can be seen that, although the internet and specifically Instagram have indeed brought facilities to those looking to undertake, this does not mean that digital entrepreneurship is an easy task.

Keywords: microentrepreneurship; digital marketing; social networks

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

App — *Application*

CEBRAE — Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa

COVID — *Coronavirus Disease*

EUA — Estados Unidos da América

FGV — Fundação Getúlio Vargas

GEM — *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PUC — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Sebrae — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Serasa — Serviços de Assessoria S.A

SESI — Serviço Social da Indústria

UFRJ — Universidade Federal do Rio de Janeiro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo de trabalhos semanais em empreendedorismo.....	20
Figura 2 - Gráfico com o aumento do número de microempreendedores entre 2010 e 2021.	22
Figura 3 - Captura de tela da página do Instagram da loja 1.	31
Figura 4 - Captura de tela dos destaques do Instagram da loja 3.	32
Figura 5 - Captura de tela de Story da loja 2.....	33
Figura 6 - Embalagem de produto da loja 1.	37
Figura 7 - Captura de tela de Story da loja 2.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Listagem dos entrevistados	26
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. O problema de pesquisa	10
1.2. Objetivos	15
1.2.1. Objetivo Geral	15
1.2.2. Objetivos Específicos	15
1.3. Justificativa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. Marketing digital e as redes sociais	16
2.2. O pequeno empreendedor digital	19
3. METODOLOGIA	24
3.1. Tipo de Pesquisa	24
3.2. Universo e Amostra	24
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	24
3.4. Limitações do Método	25
3.5. Entrevistados	26
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
4.1 Perfil das entrevistadas	27
4.2 Motivação	28
4.3 Por que o Instagram?	28
4.4 A identidade digital	31
4.5 Utilização das ferramentas disponíveis no Instagram	33
4.6 Planejamentos: cronograma de postagens	34
4.7 As estratégias de venda	35
5. CONCLUSÕES	39
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas	47
APÊNDICE B - Transcrição das entrevistas	48

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será feita uma apresentação do trabalho, contextualizando o tema de pesquisa. Além disso, serão apresentados os objetivos – geral e específicos –, a estruturação da pesquisa, bem como a relevância do estudo.

1.1. O problema de pesquisa

Assim como tantas outras grandes invenções tecnológicas, a internet surgiu em um contexto militar. Foi durante a Guerra Fria que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (EUA) buscou criar redes nas quais “as informações pudessem resistir a um conflito nuclear mundial” (PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 295). Desse momento até os dias atuais, muitas mudanças aconteceram. Os avanços tecnológicos permitiram que a internet se popularizasse como um recurso de comunicação de massa, processo que se iniciou nos EUA no fim da década de 1980, com a abertura das redes para fins comerciais (BARROS, 2013), e depois se espalhou pelo mundo.

No Brasil, essa disseminação se deu, sobretudo, a partir da década de 1990, por meio de incentivos do governo federal, do Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO *apud* PEREIRA, BERNARDO, 2016). Segundo dados do Banco Mundial (2002), em 1999 cerca de 2,0% da população brasileira era usuária da internet. Já entre 2020 e 2021, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios (2020), esse número seria de 81% da população do país.

Atualmente, ainda de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2020, o celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso da internet - sendo usado por 99% dos usuários que acessam a internet -, e, entre as atividades mais utilizadas por brasileiros, 76% dizem respeito ao uso das redes sociais. Assim como exposto por Torres (2018, p.23), no livro *A Bíblia do Marketing Digital*, “as *apps*, ou aplicações móveis, invadem nossa vida, e muitas das coisas que fazíamos no computador, como usar o *Facebook*, ler as notícias ou consultar o *e-mail*, passam a ser feitas prioritariamente no nosso celular”. Nesse sentido, podemos visualizar uma mudança na forma de se consumir a internet, principalmente em relação aos mais jovens:

[...] toda uma geração que cresceu envolvida pela internet, pelo *Youtube* e pelos *tablets* chega à maioria, e o que antes era somente um grupo de milênios passa a ser consumidor do nosso produto ou serviço. Mas eles só assistem, se informam e se comunicam de forma *online*, e seu universo gira em torno de *Netflix*, *Spotify*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Instagram*, e até o *Facebook* começa a ficar “velho” para essa geração (TORRES, 2018, p.23).

As redes sociais surgiram, no entanto, como plataformas bem mais simples do que as citadas acima. O *Classmates*, um serviço pago criado em 1995 com o objetivo de reunir colegas de escolas, é considerado a primeira rede social (ROPERO, 2013). Hoje nos deparamos com ferramentas muito mais complexas como o *Facebook* - com mais de 2,5 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões delas brasileiras - e o *Instagram* - com mais de 1,2 bilhões de contas ativas, sendo 110 milhões delas brasileiras (We Are Social & Hootsuite, 2021). De acordo com Ferreira (2011), a concepção “rede social” pode ser entendida como:

[...] uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011, p.203)

Uma rede social pode, em síntese, ser compreendida como um conjunto de pessoas interligadas por relações sociais, e que não necessariamente precisa da tecnologia para existir (FERREIRA, 2011). Os aplicativos digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*, surgem, então, “como manifestações especiais e particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares” (FERREIRA, 2011, p.214). Nesse sentido, assim como apontado por Hercheui (*apud* SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018), podemos pensar sobre como a internet e suas redes sociais alteraram as relações sociais:

[...] as pessoas precisam desenvolver estratégias para apresentar a sua identidade virtual coerente com seus objetivos, sejam eles pessoais, profissionais ou políticos, uma vez que é por meio dessa identidade virtual que as afinidades são criadas e reforçadas. (HERCHEUI *apud* SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018, p.1880)

Um significativo exemplo dessa nova maneira de se relacionar foi o desenvolvimento do comércio via redes sociais. De acordo com Pereira e Bernardo (2016), o comércio via internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos

para os futuros empreendedores. Uma das principais questões levantadas como motivação para esse fenômeno seria o fato de que o investimento financeiro é relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, permitindo que pequenos negócios criem uma vitrine para o mundo de seus produtos e serviços exposta a qualquer pessoa com acesso à rede (PEREIRA; BERNARDO, 2016). No entanto, como destacam os autores, não se pode criar a ilusão de que o comercializar via redes sociais é uma experiência simples e nada trabalhosa, já que é preciso levar em conta a acirrada concorrência presente no meio virtual e outros pontos negativos, como, por exemplo, a falta de segurança, falta de infraestrutura em telecomunicações e acesso à rede (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

A partir da percepção do aumento do comércio virtual nas redes sociais, este trabalho pretende compreender como o *Instagram* é utilizado por pequenos empreendedores para divulgar seu negócio. Apesar de o *Facebook* ainda ser mais popular do que o *Instagram* - como mostrou o levantamento que a *Hootsuite* fez em parceria com a *We are Social* (2021), há mais usuários ativos no primeiro -, a escolha de casos que utilizassem o segundo aplicativo se deu pelo entendimento de que as funcionalidades do *Instagram* são mais eficientes para vendas (MERCADO & CONSUMO, 2021) e também porque os usuários do *Instagram* têm se mostrado mais interativos do que os do *Facebook*. Conforme apontou pesquisa da *SocialBakers*, o volume de interações no *Instagram* superou em 20 vezes o do *Facebook* em 2019 (SIQUEIRA, 2020).

O *Instagram* é uma rede social que foi criada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados na *Stanford University*. Começou como um aplicativo disponível apenas para o Sistema iOS, presente em celulares da marca iPhone. Em 2011, já contava com 10 milhões de usuários (KINAST, 2020). Em 2012, quando passou a ser disponível também para celulares *Android*, seu número aumentou para 27 milhões de usuários (KINAST, 2020). Como definido pelos seus próprios fundadores, “o *Instagram* é uma rede social gratuita feita para compartilhar a vida através de uma série de imagens, bem como poder experimentar os momentos vividos pelos seus amigos” (INSTAGRAM *apud* SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018).

Por ser uma rede social focada na publicação de fotos e vídeos, o que aconteceu foi que, como destaca uma matéria da *Folha de São Paulo* (2016), o *Instagram* tornou-se uma “vitrine gratuita”, possibilitando jovens a criar suas empresas. O uso de profissionais tentando divulgar seu trabalho foi tão grande que o *Instagram* lançou perfis com funcionalidades específicas para as empresas (SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018). A partir de uma atualização feita no ano de 2016, passou a ser possível a criação de “perfis comerciais”, através dos quais o usuário poderia ter acesso a métricas importantes, como, por exemplo, a faixa etária, gênero e localidade dos seus seguidores. Em resumo, estes indicadores “podem auxiliar a empresa a obter melhor produtividade, qualidade, capacidade, estratégia, lucratividade e satisfação do cliente” (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018, p. 82).

Algumas outras funções que foram adicionadas desde o lançamento da rede social foram o recurso do *Instagram Stories*, em 2016 - que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que só podem ser visualizados pelo período de 24 horas - e o IGTV, em 2018 - que possibilita o compartilhamento de vídeos de longa duração, de até 60 minutos. Outra atualização importante foi o *Instagram Shopping*, lançado em 2017 e disponível no Brasil em 2018, que possibilita às marcas criarem uma vitrine virtual dentro da rede social, por meio da qual os seguidores podem explorar e inclusive comprar produtos sem sair do *Instagram*. Com o recurso, é possível que empresas marquem seus produtos nas postagens publicadas no *feed* (SANTINHO, 2021). Já em 2019, como uma resposta ao sucesso do aplicativo *TikTok*, foi lançado o *Instagram Reels*, por meio do qual o usuário pode produzir vídeos de 15 segundos, adicionando áudios e efeitos (ALECRIM, 2020).

A ideia inicial do presente trabalho partiu justamente dessa percepção do significativo crescimento das vendas *e-commerce* pelas redes sociais nos últimos anos. A pandemia do COVID-19 impulsionou ainda mais esse aumento. De acordo com pesquisa do *Paypal*, o número de lojas virtuais cresceu em 40% em 2020, saindo de 930 mil em agosto de 2019 para 1,3 milhão em agosto de 2020, das quais quase metade são pequenos negócios (FEITOSA, 2020). A 6ª edição do estudo *NuvemCommerce* - relatório anual com *insights* sobre o comércio eletrônico em 2020 e tendências para 2021 - mostrou que o *Instagram* tem se destacado pela importância na estratégia dos lojistas e já corresponde a 87% das vendas. Entre os entrevistados

do estudo, 96% utilizam o *Instagram* para divulgação da marca, 80% estão no *Facebook* e 71% estão no *WhatsApp* (MERCADO & CONSUMO, 2021).

Para a elaboração da pesquisa, o recorte escolhido se limitou às lojas online que atuam na cidade do Rio de Janeiro, de empreendedores com menos de 25 anos que, em 2021, haviam começado a vender no *Instagram* há menos de 2 anos. A partir da realização de entrevistas com esses pequenos empreendedores, buscar-se-á entender questões como: por que eles escolheram o *Instagram* para vender seus produtos? Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades encontradas na utilização do *Instagram* como ferramenta de divulgação?

Com isso, poderemos apreender um pouco melhor o panorama do pequeno empreendedorismo digital, com suas facilidades e adversidades e, a partir disso, levantar questões que serão úteis para quem já empreende ou quem pretende começar a empreender no *Instagram*, assim como possíveis melhorias que poderiam ser feitas na plataforma para ajudar esses empreendedores.

O trabalho será dividido em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, é apresentada uma breve contextualização do tema, bem como seus principais objetivos – geral e específicos –, além da justificativa da pesquisa. No segundo capítulo, será feita uma revisão da literatura, visando apresentar os principais conceitos do marketing digital e como eles podem ser utilizados no *Instagram*, bem como a importância das redes sociais no marketing. Além disso, também serão trazidas algumas discussões acerca do pequeno empreendedorismo virtual. Já no terceiro capítulo, será explicitada a metodologia empregada neste trabalho, a partir da definição do tipo de pesquisa, do universo e da amostra escolhidas, além da estratégia para coleta e análise de dados. O quarto capítulo, por sua vez, apresentará e discutirá os resultados encontrados ao longo da pesquisa. Por fim, o quinto e último capítulo será destinado a apresentar as principais conclusões. Em seguida, apresentam-se ainda as referências bibliográficas utilizadas nesta pesquisa e dois apêndices: um com o roteiro das entrevistas e outro com a transcrição das entrevistas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Compreender como o *Instagram* é utilizado por pequenos empreendedores para divulgar seu negócio, entendendo quais são os pontos positivos e negativos encontrados por eles na utilização da plataforma e, a partir disso, apontar possíveis contribuições para o próprio empreendedor.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Entender o porquê desses empreendedores escolherem o *Instagram* para vender seus produtos;
- Examinar quais as maiores dificuldades de se empreender no Brasil.

1.3. Justificativa

O acesso à internet cresce cada vez mais no Brasil. O *Instagram* é a 4ª rede social mais usada no país, com 95 milhões de usuários (We Are Social & Hootsuite, 2021). A presença de lojas virtuais nessa rede social também se expande constantemente. Com a pandemia do COVID-19 e com o aumento do desemprego, cresceu também o pequeno empreendedorismo presente no *Instagram* (FEITOSA, 2020). A participação de empreendedores na rede é tão significativa que a própria plataforma se adaptou, criando novas ferramentas e mudando o *layout* para que seja cada vez mais simples comprar no *Instagram* (SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018). Sendo assim, essa prática se apresenta como um fenômeno novo e, conforme foi possível perceber na busca por referências, ainda não muito estudado.

Apesar de ser possível encontrar algumas pesquisas com temáticas parecidas, ainda há muito o que estudar sobre o assunto. A presente pesquisa vai trazer também contribuições para o próprio empreendedor, já que ele poderá pensar sobre o seu negócio, refletindo sobre qual é a melhor forma de atingir e conquistar seus clientes por meio da plataforma e, assim, aumentar o número de vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura disponível visando apresentar os principais conceitos do marketing digital e como eles podem ser utilizados no *Instagram*, bem como a importância das redes sociais no marketing. Além disso, também serão trazidas algumas discussões acerca do pequeno empreendedorismo virtual.

2.1. Marketing digital e as redes sociais

De acordo com Richers (2017), o conceito de marketing teve origem nos EUA e demorou para se difundir pelo mundo - na Europa, por exemplo, o marketing só foi começar a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, Richers (2017) define o ano de 1954 como, pelo menos formalmente, o momento no qual o conceito passou a ser empregado entre nós. Isso se deu por conta da organização dos primeiros cursos de administração na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, que havia acabado de ser criada na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Com o passar dos anos, o conceito foi se modificando, cada época focando em diferentes aspectos. Kotler define marketing como "o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER, 2011, p.32).

O tema do marketing foi, aos poucos, ganhando a atenção da academia e se tornou assunto de muitas obras. Atualmente, um dos tópicos que recebem mais interesse quando falamos de marketing é o seu uso digital. Borges (2020, p.18) define marketing digital como "um conjunto de informações e ações nos meios digitais com o objetivo de promover empresas, marcas e produtos, para vendas e ampliar participação de mercado". De acordo com Torres (2018), na primeira década do século XXI, o entendimento de marketing digital estava baseado na ideia da internet apenas como mais uma mídia no meio de outras já existentes - o que fazia sentido já que a abrangência da internet estava limitada aos computadores e à disponibilidade ainda precária de conexões de acesso. No entanto, a partir do lançamento do primeiro iPhone em 2007, o universo digital foi se expandindo - como, por exemplo, com a criação de *apps*, das nuvens e do acesso em banda larga 4G -, mudando a forma de acesso, a mobilidade, influência e o peso do universo digital nas nossas vidas

(TORRES, 2018). Nesse sentido, o marketing digital precisou ampliar sua análise e pensar a internet como um ecossistema digital, como um conjunto de “todos os recursos disponíveis, incluídos as mídias sociais, os *websites*, os *e-commerce*, os *devices*, os *apps*, os *gadgets*, a internet, a infraestrutura de servidores, a nuvem, etc” (TORRES, 2018, p.73).

O autor destaca como base do marketing digital e das estratégias digitais a identidade digital, que, para ele, vai muito além do logotipo e do avatar:

É a sua representação ativa, o que você cria, e passiva, o que os outros criam. Ambas são construídas e influenciadas diretamente pelas suas ações dentro e fora do ecossistema digital. Por exemplo, todas as suas publicações, fotos, vídeos, e comentários seus ou de terceiros, sobre você, sua empresa, sua marca, fazem parte da sua identidade digital. (TORRES, 2018, p.314)

Para Torres (2018), essa identidade digital é formada de três categorias: a persona, que é a representação criada pelo empreendedor da empresa, é o site ou o perfil na rede social, por exemplo; a presença, que são as publicações, interações e comentários sobre a marca, feita pelo empreendedor ou por terceiros; e, por fim, a influência, que é como as pessoas enxergam a sua persona.

Outra estratégia importante destacada pelo autor quando o assunto é marketing digital, é o conhecimento do perfil do consumidor:

é claro que, dependendo do seu público-alvo e da região geográfica onde sua empresa atua, haverá um perfil específico de uso. Cada país e grupo social usa as tecnologias digitais de forma distinta e é muito importante que você conheça essas diferenças para montar sua estratégia de marketing digital (TORRES, 2018, p.30).

Torres (2018) ressalta ainda como a tecnologia permite às empresas perceberem e capturarem as informações dos consumidores de forma mais rápida, podendo antecipar ações nas suas relações de consumo. O autor divide os consumidores digitais em três grandes grupos, a partir do fator geracional, que serão interessantes para ajudar a pensar sobre o perfil consumidor das lojas virtuais analisadas neste trabalho. O primeiro grupo é composto por aqueles que nasceram antes de 1980, que o autor chama de imigrantes digitais. São pessoas que cresceram em um mundo não digital e que apresentam mais dificuldade de uso, caracterizando uma menor conectividade diária e mais apego às mídias tradicionais. Já o segundo grupo, chamado de milênios, é formado por aqueles que nasceram entre 1980 e 1996.

São pessoas que aprenderam a usar a internet no seu dia-a-dia desde cedo e apresentam bastante facilidade na sua utilização, caracterizando um uso prioritário das tecnologias digitais e uma forte conectividade. O terceiro grupo, por sua vez, intitulado como nativos digitais, abarca aqueles que nasceram a partir de 1997. É a geração que já nasceu dentro do mundo *online* e são caracterizados por uma conectividade permanente e o uso quase exclusivo de tecnologias digitais em todos os âmbitos da vida (TORRES, 2018).

Kotler (2012, p.164) também dá ênfase na importância de se conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor. O autor define comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Para ele, esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo os culturais os que exercem mais profunda influência.

Além disso, Kotler (2017) ressalta como a confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. O indivíduo que antes era mais facilmente influenciado pelas campanhas de marketing tradicional, com a era digital, passou a acreditar mais no fator social. Para o autor (2017), os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, além de eles mesmos compartilharem suas opiniões. A internet, e sobretudo as redes sociais, vem como uma ferramenta que amplifica essas trocas, já que são estruturas digitais nas quais as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Kotler lá em 2010 já acreditava que à medida que as mídias sociais se tornassem mais expressivas, os consumidores poderiam, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas próprias opiniões e experiências, diminuindo a influência que a propaganda corporativa teria em moldar o comportamento de compra.

Diversos outros estudos buscaram investigar como as redes sociais são usadas pelas empresas como ferramenta de marketing para atingir os consumidores. Reis, Zucco e Dambrós (2009) apresentam as mídias sociais como uma forma de gestão colaborativa, sendo um espaço no qual os próprios consumidores acabam influenciando na maneira como uma empresa desenvolve seus produtos e faz sua gestão. Lamberton e Stephen (2016) destacam que nesses ambientes os

consumidores são instigados a expressar os desejos e anseios individuais, gerando informações que as empresas podem usar para tomar decisões mais adequadas quanto à própria gestão. Torres (2009, p.113) afirma que as mídias sociais resgatam por meio da Internet o modelo de comportamento mais básico do ser humano, o de ser um animal social, “que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva”. Para ele, isso explicaria o sucesso das redes sociais, já que “elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade” (TORRES, 2009, p.113).

No caso em particular do *Instagram*, o trabalho de Moraes e Brito (2021), por exemplo, apresenta, a partir do estudo de caso de um perfil no *Instagram*, como o marketing digital por meio dessa rede social pode promover resultados muito eficazes e positivos para as empresas. Os autores mostram como o marketing teve que se adaptar para “estreitar os laços com seus respectivos consumidores, entendê-los, adequando-se e se fazendo presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo” (MORAIS, BRITO, 2021, p.1). O perfil do *Instagram* analisado iniciou sua atividade apenas no *Facebook*, mas, de acordo com a entrevista feita pelos autores, o dono da página sentiu que o contato com os seguidores estava se distanciando e decidiu, então, migrar para o *Instagram*. Na nova rede, percebeu um ambiente mais criativo, que apresentava mais atualizações e novas ferramentas que auxiliavam o trabalho - como o recurso dos *Stories* -, além de fornecer informações precisas sobre os seguidores. Nesse sentido, o *Instagram* foi percebido pelo dono do perfil como um meio de criar uma conexão maior e mais íntima com os seguidores. O discurso do dono da página é utilizado por Moraes e Brito (2021) para corroborar com a ideia defendida de que o *Instagram* trouxe de fato diversos benefícios e facilidades para a realização do marketing digital e como é preciso ter uma plataforma eficaz para realizar um processo de marketing digital de excelência.

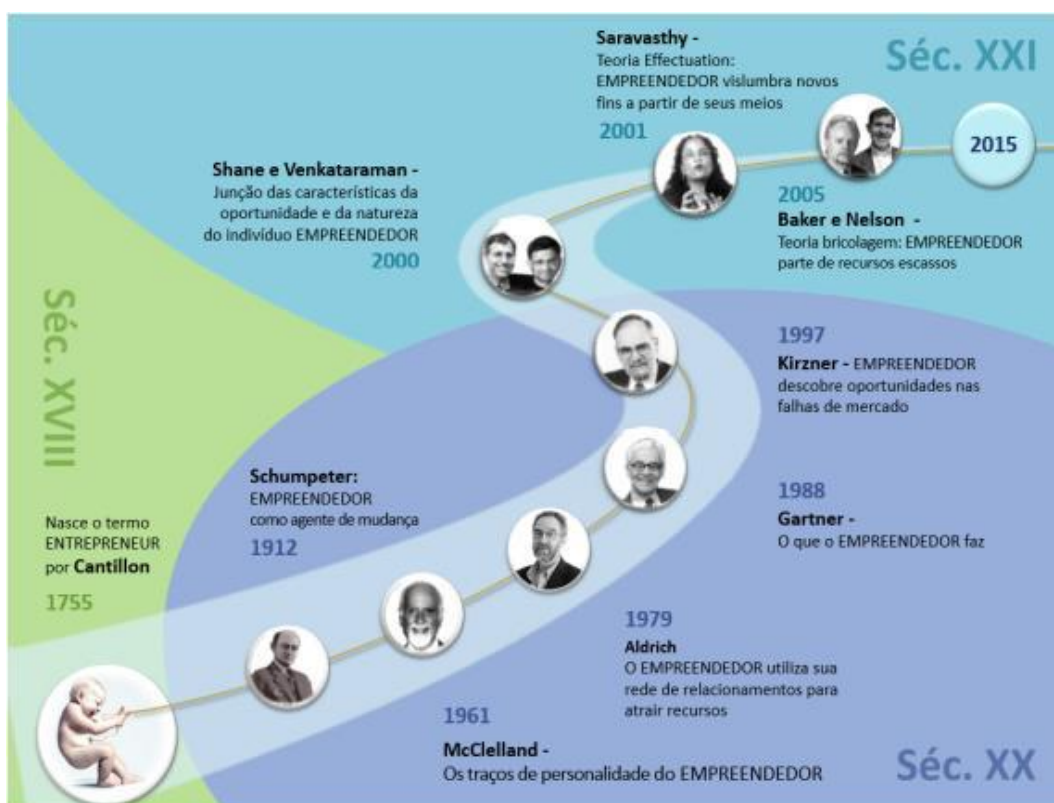
2.2. O pequeno empreendedor digital

De acordo com Landström et al. (2012), provavelmente a função do empreendedor é tão antiga como a troca e o comércio entre as pessoas. O conceito, entretanto, não era discutido cientificamente. Teria sido somente a partir do desenvolvimento da economia que o termo passou a ser interessante para os

pensadores. Segundo Oliveira (2012), o conceito teria aparecido pela primeira vez nos séculos XVII e XVIII, na França, como *entrepreneur*, que significa fazer algo ou empreender.

Do século XVIII até os dias atuais, muitos autores se dedicaram a definir o que é o empreendedor, como pode ser visto na linha do tempo abaixo. Dependendo do contexto político e econômico, bem como de cada autor, a definição do termo pode variar (OLIVEIRA, 2012). Sorensen e Stuart (2008 *apud* SEBRAE, 2016) não enxergam a multidisciplinaridade como um problema, dado que defendem o empreendedorismo como um fenômeno e delimitá-lo poderia empobrecer suas análises.

Figura 1 - Linha do tempo de trabalhos seminais em empreendedorismo.



Fonte: Sebrae, 2016.

Atualmente, os dicionários definem empreender como “colocar em ação; realizar” e “pôr-se em marcha; tentar; arriscar” (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2008, p. 482). Já o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2016) entende o empreendedorismo como a capacidade do indivíduo de identificar um problema e/ou oportunidade, criar uma solução e aplicar

recursos no desenvolvimento de algo que seja positivo para a sociedade, gerando mudanças e impacto.

No Brasil, de acordo com Oliveira (2012, p.3), o empreendedorismo “só começou a se desenvolver nos anos [19]90, com a abertura do mercado interno para as importações; na qual as empresas nacionais tiveram que se adaptar à modernização”. É válido, entretanto, destacar que foi na década de 1970 que foi criado o Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (CEBRAE), que depois se tornou o Sebrae.

Atualmente, as micro e pequenas empresas representam a grande maioria das experiências empreendedoras nacionais. Segundo dados apresentados pelo Sebrae (2020), esse tipo de empresa representa 89,93% do total de estabelecimentos no país. São mais de 19 milhões de empreendimentos, dos quais 9.795.497 são microempreendedores individuais e mais de 7.479.935 são micro e pequena empresas, presentes, principalmente, nos setores de serviços e comércio, com cerca de 50% desses negócios reunidos na região sudeste do país (SEBRAE, 2020). De acordo com o Serviço Social da Indústria (SESI), a definição das micro e pequenas empresas segue dois critérios: faturamento ou número de funcionários. A microempresa seria aquela que tem faturamento anual de até R\$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial. Já a pequena empresa seria a que tem faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões por ano ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

Uma característica que vale ser ressaltada acerca do faturamento dos empreendedores nacionais é o fato de que se predomina o empreendedorismo de subsistência - ou seja, aquele no qual o objetivo do negócio é garantir a sobrevivência do empreendedor e de sua família (GEM, 2018). Segundo o relatório do GEM (2018), metade dos estabelecimentos faturam apenas o equivalente a um salário mínimo por mês, em torno de R\$12.000,00 por ano. Somente 2,5% dos empreendedores iniciais e 4,8% dos empreendedores estabelecidos faturam acima de R\$5.000,00 por mês.

No cenário atual, com o número crescente de desempregados - que se agravou ainda mais com a crise financeira causada pela pandemia do COVID-19 - o microempreendedorismo tem sido uma solução para a obtenção de renda por muitos cidadãos brasileiros. De acordo com uma pesquisa do Serasa Experian, em janeiro

de 2021, o Brasil bateu recorde de novos negócios em 2021, como pode-se visualizar no gráfico abaixo:

Figura 2 - Gráfico com o aumento do número de microempreendedores entre 2010 e 2021.



Fonte: Serasa Experian

Fonte: Serasa Experian, 2021.

Uma pesquisa do Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou que 7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet (SEBRAE, 2020) - o que mostra que a internet tem um considerável peso nas configurações dos negócios e nas atividades empreendedoras. Os perfis comerciais no *Instagram* se apresentam então como uma saída mais barata para o empreendedorismo, já que não há gastos com aluguel e outras despesas como luz e água (FEITOSA, 2020).

Em relação aos fatores que levam um indivíduo a empreender, uma das separações mais simples, mas ainda assim eficiente, é a divisão entre a necessidade e a oportunidade. O GEM (2018) define empreendedor por oportunidade como aquele que dá início ao negócio por observar e identificar uma brecha no ambiente no qual está inserido, já o empreendedor por necessidade seria o que começa o empreendimento por falta de alternativas para geração de renda. No Brasil, em 2020, a taxa de empreendedorismo por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%, o mesmo nível de 18 anos atrás (GEM *apud* SEBRAE, 2021). Com a crise, 82% dos novos empreendedores alegaram que foram motivados pela carência de emprego (GEM *apud* SEBRAE, 2021). Vale ressaltar, porém, que esses fatores não são excludentes, ou seja, eles podem coexistir na decisão de começar um negócio e, por isso, a soma

das duas taxas não resulta em 100%, visto que em alguns empreendimentos não é possível identificar se ele foi iniciado por necessidade ou oportunidade (GEM, 2018).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo vai ser estabelecido e definido o método utilizado para a elaboração da presente pesquisa.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para definir o tipo de pesquisa, foi utilizado a classificação apresentada por Vergara (1998), que qualifica pesquisas de duas formas: quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins, a pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória, porque a utilização do *Instagram* como estratégia de marketing digital é ainda pouco estudada pela academia, e, quando feito, o foco se dá em empresas de médio a grande porte. Descritiva, porque se pretende descrever as características do fenômeno da utilização do *Instagram* por pequenos empreendedores.

Já quanto aos meios, a pesquisa será de campo e baseada no estudo de caso. De campo porque será uma investigação empírica que utilizará dados primários obtidos por meio das entrevistas com os pequenos empresários. Estudo de caso, porque foram escolhidas algumas poucas lojas - apenas cinco - para aprofundar a análise do fenômeno selecionado.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa será jovens empreendedores com até 25 anos, atuantes na cidade do Rio de Janeiro, que, em 2021, tinham menos de 2 anos de atuação no *Instagram*. Foram escolhidos empreendedores de ramos variados - alimentos, acessórios, moda, etc. -, visto que, o objetivo do trabalho era o de entender as estratégias utilizadas por empreendedores digitais no geral, e não a de um setor em específico. Com relação a escolha dos entrevistados, ela foi feita por meio da acessibilidade e conveniência, ou seja, pela facilidade de acesso a essas pessoas e não por procedimentos estatísticos.

3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Foram realizadas entrevistas com os participantes através da ferramenta de reunião online *Zoom*. As mesmas se deram por meio de videoconferência, respeitando

o momento pandêmico durante o qual a pesquisa foi conduzida. Para Roesch (1999), o objetivo primário da entrevista é compreender os significados e perspectivas dos respondentes atribuídos a questões, situações e contextos, pensando a partir das suposições do pesquisador.

Com a autorização dos entrevistados, as conversas foram gravadas e transcritas, possibilitando uma melhor captura e análise de dados. Outra indicação importante é que a opção por realizar entrevistas e não, por exemplo, um questionário online - o que poderia ter aumentado a amostra - se deu objetivando alcançar um nível mais pessoal de detalhamento. Apesar de as entrevistas serem baseadas em um roteiro semiestruturado utilizado para direcionar o entrevistado, após a abordagem do tópico, ele poderia falar livremente sobre o tema. A pretensão, então, era a de dar liberdade para o entrevistado, com a utilização de perguntas mais abertas, para que o relato pudesse perpassar pelo campo dos sentimentos e das subjetividades - o que, no caso de um formulário online, jamais seria conseguido. Os tópicos discutidos visavam entender:

1. O porquê esses empreendedores escolheram o *Instagram* para vender seus produtos;
2. Como eles utilizam as ferramentas disponíveis pela rede social, como, por exemplo, os Stories, o IGTV e o *Instagram Shopping*;
3. De que forma é feito o planejamento das publicações - que hora do dia, qual a quantidade;
4. Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades encontradas por esses pequenos empreendedores na utilização do *Instagram* como ferramenta de divulgação;
5. Como os empreendedores mensuram a recepção e o engajamento dos clientes.

Ao início de cada entrevista, foi explicado ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa. Além disso, também foi garantida a confidencialidade. Os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa, apresentando-os de maneira mais estruturada após análise.

3.4. Limitações do Método

Como na pesquisa a amostragem será feita por acessibilidade e conveniência, é preciso considerar que ela pode não representar muito bem o universo analisado.

Estudos futuros, concentrados em um único setor ou com uma amostra maior, talvez sejam mais representativos nesse sentido. Em relação ao trabalho com entrevistas, duas limitações poderiam ocorrer: o enviesamento de respostas e a não capacidade de abstração do entrevistador, que é essencial para a compreensão do fenômeno. Por fim, deve-se levar em conta que pode haver alguns cenários que ficarão de fora da investigação.

3.5. Entrevistados

Para melhor entendimento sobre quem são os entrevistados e a fim de organizar os dados de cada respondente foi elaborada a tabela abaixo:

Tabela 1 - Listagem dos entrevistados

SIGLA	IDADE	FORMAÇÃO	TEMPO DE FUNCIONAMENTO DA LOJA	Nº DE SEGUIDORES	RAMO
E1	24 anos	Administração	5 meses	1732	Acessórios femininos
E2	23 anos	Direito	8 meses	400	Moda íntima feminina
E3	24 anos	Publicidade e Propaganda	17 meses	566	Ilustração
E4	22 anos	Fisioterapia	15 meses	1430	Alimentação
E5	23 anos	Publicidade e Propaganda	13 meses	1327	Designer Gráfico

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

As siglas “E” foram utilizadas para manter em sigilo os entrevistados e suas informações. Além disso, é importante destacar que durante toda a análise do resultado da pesquisa as falas serão referenciadas com essas siglas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados que foram encontrados a partir da realização da pesquisa, além de possíveis discussões que podem ser feitas a partir dessas informações. As análises se concentraram na compreensão, sobretudo, do porquê o *Instagram* foi escolhido como a plataforma de venda; como as ferramentas da rede social são utilizadas pelos empreendedores, com suas facilidades e dificuldades; como os empreendedores pensam o marketing digital das suas lojas nesta mídia em específico; da onde surgiu a vontade de empreender e quais os maiores obstáculos da prática no contexto atual. Portanto, os resultados foram apresentados de forma que o conteúdo estivesse organizado a partir dessas questões e orientado para atingir os objetivos especificados na introdução.

4.1 Perfil das entrevistadas

Como já mencionado, o perfil dos entrevistados é o de jovens cariocas entre 21 e 24 anos, que, em 2021, eram empreendedores digitais há menos de 2 anos - o que vai ao encontro do perfil do empreendedor brasileiro exposto por uma pesquisa do Sebrae (2019), que mostrou que, em linhas gerais, ele tem de 18 a 30 anos, é movido por um sonho, mas precisa ganhar dinheiro. Todos ou já concluíram o ensino superior ou estão cursando e não têm o negócio digital como a única fonte de renda. Seguindo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que divide a população brasileira em cinco classes sociais de acordo com o rendimento familiar bruto mensal, os entrevistados fazem parte da classe C adiante, ou seja, recebem a partir de 4 salários mínimos ao mês.

Além disso, apesar de não proposital, foram entrevistadas apenas pessoas do gênero feminino, o que converge com o demonstrado pela pesquisa do Sebrae em parceria com a FGV (2020) de que as mulheres empreendedoras fazem mais uso das redes sociais, aplicativos ou internet para vender seus produtos do que os homens. Outro dado interessante mostrado na pesquisa que conversa com este trabalho é o fato de que, enquanto a maior parcela dos empresários do sexo masculino (31%) está em atividade há mais de 10 anos, a maior parte das mulheres (27%) atua no mercado entre dois e cinco anos (SEBRAE, 2020).

Entre as entrevistadas, a maior parte teve algum estudo formal de gestão ou marketing. Duas formaram-se em Publicidade e Propaganda e uma em Administração

com domínio adicional em Empreendedorismo, e, portanto, têm um maior conhecimento acadêmico na área - o que representa 60% da amostra, um número maior ao da pesquisa do Sebrae de 2019 que mostrou que, no recorte de até 24 anos, cerca de 33% dos empreendedores realizaram algum tipo de capacitação específica para empreender. Além disso, de acordo com a mesma pesquisa, no geral, os empreendedores brasileiros nessa faixa etária ou vêm de famílias empreendedoras ou obtiveram apoio financeiro para começar. Duas das nossas entrevistadas ressaltaram mais a questão do apoio familiar, já que uma conta com a ajuda da irmã mais velha na administração do perfil da loja e a outra da mãe - essa entrevistada, inclusive, destacou o fato da mãe ter se aposentado como um dos motivos que a levou a iniciar o projeto.

4.2 Motivação

Para falar da motivação das empreendedoras aqui citadas, precisamos primeiro reconhecer que elas fazem parte de um perfil privilegiado quando comparadas a grande parte da população brasileira. São jovens que têm ou estão terminando o ensino superior, ainda residem com os pais e têm outros empregos ou estágios formais.

Então, diferentemente da grande parte dos empreendedores brasileiros que destacam a falta de empregos como o motivo principal do início do empreendimento (GEM, 2020), as entrevistadas citaram mais fatores como "enxergar um bom investimento", "ganhar uma renda extra" ou "buscar realização pessoal". À vista disso, faz mais sentido entendê-las, utilizando a especificação do GEM, como empreendedores por oportunidade do que por necessidade - o que não exclui o fato de que a renda que ganham com a loja virtual faz diferença em suas vidas e de suas famílias.

4.3 Por que o *Instagram*?

As empreendedoras aqui citadas já iniciaram os seus negócios pensando que o público-alvo seriam os jovens - na classificação de Torres (2018) poderíamos dizer os milênios e os nativos digitais. Então, como motivo primário, muitas delas justificaram a escolha do *Instagram* pelo fato de ser nessa rede social que o público-alvo está. Tal indicação se mostra de fato verdadeira quando levamos em conta que,

como mostrou um levantamento feito pela *Cuponation* em 2019 (apud PEDERNEIRAS, 2019) com jovens de 17 a 25 anos, apesar de o *Instagram* ser a quarta rede social mais usada no Brasil, ele é a preferida por cerca de 47% dos jovens brasileiros.

Além da questão do público-alvo, outras razões para seleção do *Instagram* foram apontadas pelas entrevistadas. Entre elas, a E1 e a E3 trouxeram, mesmo que de forma indireta, a ideia de “vitrine gratuita”, ao salientar que a escolha da rede social se deu por ser:

“uma ferramenta completamente visual e que desperta o desejo do consumidor mais facilmente, já que os produtos e a marca estão sendo diariamente expostos e criando vínculo com as pessoas” (E1,2021).

“o *feed* se torna meio que uma exposição eterna das minhas criações, e nenhuma outra rede social me permitiria isso dessa forma” (E3, 2021).

Além disso, assim como também pode-se notar na fala acima da empreendedora 1, a possibilidade do estabelecimento de uma conexão mais próxima com os clientes também foi salientada durante as entrevistas como um ponto positivo do *Instagram*. Nesse sentido, as entrevistadas trouxeram exatamente a mesma preocupação exposta por Moraes e Brito (2021): a de que as marcas hoje precisam de um marketing que se adapte para intensificar os laços com os consumidores e que esteja presente onde eles passam uma considerável parte do tempo. O *Instagram* aparece, então, como uma ótima oportunidade para colocar essa abordagem em prática.

A questão do menor investimento financeiro também foi trazida pelas entrevistadas, de formas variadas:

“A minha mãe se aposentou e não gosta de ficar parada, além da renda ter diminuído. Mas a gente nunca teria condição de abrir uma loja física, com todos os gastos que vêm junto, como aluguel, conta de luz, internet, etc., então aí que veio a ideia do *Instagram*. A parte de administrar o perfil acaba sobrando para mim, mas minha mãe ajuda muito em outros pontos, como a compra de produtos e a logística de entrega. Então, a gente conseguiu com o *Instagram* juntar o fato de que minha mãe queria algo para ocupar o tempo com algo que nos dá uma renda a mais, sem ter que ter tido um grande investimento financeiro logo de cara” (E2, 2021).

“Sem o *Instagram*, eu com certeza não seria uma empreendedora. Imagina só, eu, que acabei de me formar na faculdade e que estou no meu primeiro emprego, ter dinheiro e disponibilidade de tempo para abrir uma loja física?! Com o *Instagram*, eu consegui transformar um *hobby*, que é a ilustração, em algo que me dá algum retorno financeiro” (E3, 2021).

“Eu criei o perfil no *Instagram* com a vontade de que mais gente conhecesse meus doces - que eu comecei vendendo na faculdade e acabou crescendo mais do que eu esperava -, mas só isso que eu tinha mesmo: a vontade. Não tinha nenhum dinheiro guardado para investir nem nada do tipo” (E4, 2021)

A plataforma, ainda, foi elogiada por ser gratuita, de fácil navegação e por fornecer uma variedade de ferramentas. Para a E3 e a E5 isso permite com que elas sejam criativas e criem abordagens diferentes:

“Há diversas formas que eu posso apresentar os meus produtos, dependendo do que eu quero mostrar. O *Reels*, por exemplo, é muito interessante porque o *Instagram* entrega esse conteúdo para pessoas que não me seguem. Assim, mesmo com poucos seguidores, é possível alcançar um número bem maior de pessoas e conseguir mais seguidores”. (E3,2021)

“[a plataforma] permite você fazer várias coisas nela, eu posso mostrar meus produtos nas publicações, conversar com meus seguidores nos stories, falar sobre informações da área no *Reels*”. (E5,2021)

Outro ponto positivo levantado pelas entrevistadas foi a questão da liberdade geográfica que ser um vendedor no *Instagram* permite, podendo o empreendedor trabalhar de qualquer lugar. Por fim, a questão das métricas também foi bastante citada como fator positivo para a utilização do *Instagram*:

“As métricas são importantes, porque eu consigo adaptar a linguagem, a identidade visual, a forma que eu passo o conteúdo para conseguir comunicar bem com as pessoas que me seguem. Com isso, eu sinto que consigo gerar uma maior identificação e despertar mais o desejo de compra” (E1, 2021).

“Com as métricas, eu consigo ver o público que estou atingindo e produzir as mercadorias de acordo com a faixa etária. Da mesma forma, consigo verificar se há necessidade de alteração de alguma política da loja” (E2, 2021).

“Com esses dados eu consigo conhecer mais o meu público, coisas como qual a idade, o gênero, e também ver como ele se relaciona com o conteúdo que eu posto, o que eles gostam e engajam mais. A partir daí, posso planejar meu conteúdo de forma mais específica e me aproximar mais dos meus seguidores” (E3, 2021).

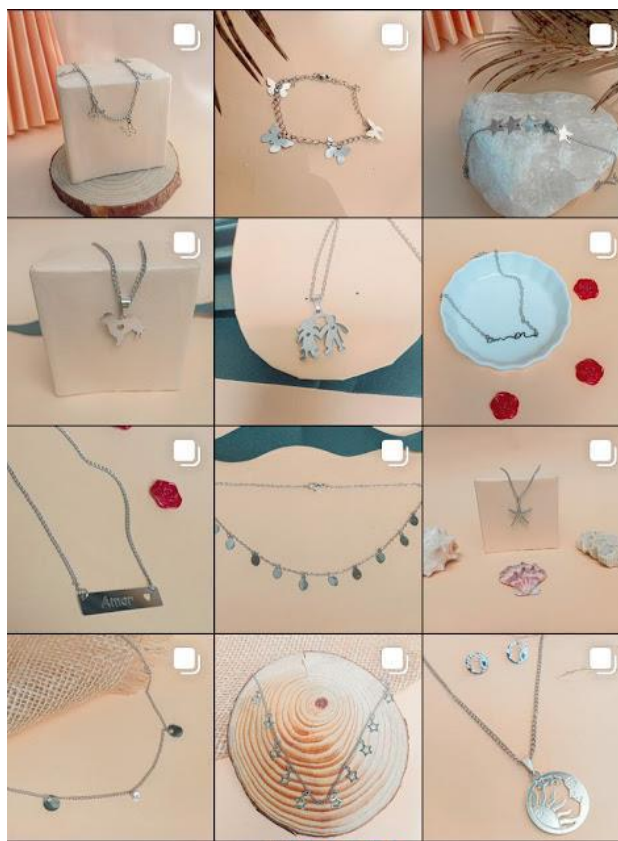
Nessa perspectiva, essa atenção dada às métricas pode ser vista como uma preocupação das empreendedoras por conhecer e entender o perfil do seu consumidor e, mais do que isso, por pautar suas ações de marketing e de venda a partir desses dados. Dessa forma, podemos visualizar a gestão colaborativa apontada por Reis, Zucco e Dambrós (2009), com os consumidores influenciando na forma com que as empreendedoras fazem a gestão do seu negócio. O cuidado que as empreendedoras dão para o conhecimento do público alvo mostra que elas entendem, assim como exposto por Kotler (2012), que uma boa estratégia de marketing precisa perpassar pelo conhecimento do perfil consumidor. As métricas oferecidas

gratuitamente pelo *Instagram* se mostram, então, como uma grande aliada dessas empreendedoras, que não precisam despende nem tempo nem dinheiro realizando pesquisas para acessar essas informações sobre seus clientes.

4.4 A identidade digital

Em relação à identidade digital, três delas - E1, E3 e E5 - mostraram-se mais atentas para a categoria da persona do que as outras duas, tendo o cuidado, por exemplo, de estabelecer uma mesma paleta de cores para todo o seu perfil, do logotipo até as suas publicações, e um mesmo padrão nas fotos que exibem seus produtos. A logo da E1, por exemplo, é composta pela silhueta de uma mulher com um tom de pele salmão - cor essa utilizada em todos as publicações da loja, conforme mostra imagem abaixo:

Figura 3 - Captura de tela da página do *Instagram* da loja 1.



Fonte: Autoria própria, 2021.

De acordo com a entrevistada, essa identidade visual foi pensada

“a partir da imagem que eu queria que a loja passasse para os consumidores. Minha loja tem o objetivo de oferecer produtos de qualidade, de forma bem apresentada a um valor acessível. Dessa forma, inicialmente eu criei um

mood board com as inspirações pessoais, e a partir daí defini a paleta de cores, os filtros das fotos, as fontes usadas nos posts, os ícones, a linguagem, o estilo da marca e a apresentação dos produtos. Eu tento sempre ao máximo ser fiel a esses parâmetros estabelecidos e seguir o padrão em todas as publicações” (E1, 2021).

A E3 justifica a importância que dá a identidade visual da sua loja por conta de ser um perfil mais artístico e explica como trabalha os conceitos e cores:

“A minha logo é bem colorida, então tento fazer com que as cores estejam presentes no meu *feed*. E, na logo, tem umas nuvens, cada uma de uma cor diferente, então eu tento espalhar essas nuvenzinhas pelo *feed*. No destaque, por exemplo, cada um tem como capa uma dessas nuvens. Eu penso a identidade do perfil da forma com que eu quero que as pessoas vejam minha arte: colorida e alegre” (E3, 2021).

Abaixo, podemos visualizar os destaques da qual falou a entrevistada:

Figura 4 - Captura de tela dos destaques do *Instagram* da loja 3.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Na fala da E5, a empreendedora também ressaltou o comprometimento que tem com a identidade visual de sua loja:

“Para mim, um *Instagram* organizado tem mais chances de converter um visitante em seguidor e no futuro quem sabe em cliente. Ele é a primeira referência e impressão que o consumidor vai ter do meu produto, então eu tento passar a melhor imagem possível por meio dele, por exemplo com uma paleta de cor definida e presente nos *posts* e nos *Stories*, para que o cliente reconheça minha marca e a diferencie das outras” (E5, 2021).

É interessante observar que as três entrevistadas que mostraram essa maior atenção a persona são as que têm formação em Administração ou Publicidade e Propaganda. Já a preocupação a respeito dos outros dois tópicos que Torres (2018) indica que fazem parte da identidade digital - a presença e a influência - está presente, em maior ou menor grau, em todos os empreendimentos. Todas as empreendedoras procuram interagir de forma muito simpática com os consumidores, respondendo sempre os comentários feitos em suas publicações, postando *feedbacks* positivos feitos pelos compradores e repostando clientes que postam *Stories* com os produtos das lojas. Inclusive, todos os perfis têm um “destaque” específico destinado aos

clientes e incentivam eles a marcarem a loja em seus *Stories* pessoais, que depois são repostados no perfil da loja, conforme o exemplo a seguir:

Figura 5 - Captura de tela de *Story* da loja 2.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Nesse sentido, podemos perceber que as entrevistadas entendem que um consumidor pode influenciar os seus seguidores a virem conhecer a loja na qual compram - o que dialoga com a compreensão de Kotler (2017) de que a confiança do consumidor atualmente é horizontal, sendo muito influenciada pela opinião das pessoas do seu círculo social. Além disso, ao repostar os clientes, as empreendedoras estariam, de acordo com o colocado por Torres (2018), atentando ao comportamento mais básico do ser humano, o de ser um animal social, colocando-o no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade.

4.5 Utilização das ferramentas disponíveis no *Instagram*

Entre as diversas ferramentas que o *Instagram* oferece, os perfis das lojas analisadas utilizam sobretudo as publicações no *feed*, *stories* e *Reels*, que são escolhidos dependendo do conteúdo que vai ser publicado - o IGTV também chegou a ser citado, mas foi desabilitado pela plataforma no decorrer da produção deste

trabalho. Nenhuma delas usa o *Instagram Shopping*, não por não reconhecer a funcionalidade da ferramenta, mas pelo maior refinamento que ela necessita. Entretanto, duas delas ressaltaram que têm a pretensão de adotá-lo no futuro, assim como exposto pela E1: “O *Instagram Shopping* está na minha lista de próximos passos, mas eu ainda não aderi a ferramenta porque preciso de *sites/catálogos* que se conectam com a plataforma e eu ainda não direcionei recursos financeiros para esse fim”.

Os *Stories* e o *Reels* parecem fazer bastante sucesso e serem muito utilizados pelas entrevistadas. Por meio da fala das empreendedoras, podemos concluir que isso acontece porque o *Story* - através do qual elas podem fazer enquetes e votações - permite uma maior aproximação e interação com os seguidores. Já o *Reels* - que tem possibilidade de gravar com efeito e em *time-lapse* - permite tornar o *feed* mais lúdico e dinâmico, com vídeos contendo conteúdos interessantes acerca do ramo ou que acompanhem as etapas da produção de determinado produto.

Vale ressaltar também que todos os perfis utilizavam dos “destaques” - ferramenta que permite que os *stories* sejam fixados no perfil por tempo indeterminado, separados em diferentes categorias escolhidas pelo usuário. Com ele, as empreendedoras conseguem deixar em evidência e com fácil acesso as informações que consideram mais úteis para os seus clientes.

A realização de *lives* - gravação e transmissão de vídeos ao vivo - não foi mencionada nenhuma vez.

4.6 Planejamentos: cronograma de postagens

Em relação à programação de produção e à entrega de conteúdo, todas pelo menos tentam ter uma constância em suas publicações, algumas de forma mais organizada do que outras:

“Não tenho um planejamento muito fiel de publicação não. Mas tenho a missão de todo dia postar alguma coisa. A constância é muito importante para manter o contato com o seu cliente e ele não esquecer que você existe. Eu tento sempre postar aos fins de semana, horários de almoço e no final da tarde, início da noite, porque é geralmente quando as pessoas têm mais tempo livre e estão *online* nas redes sociais, então gera mais engajamento e entrega nas publicações. Além disso, eu tento sempre manter um calendário com os meus clientes, por exemplo, eu sempre lanço coleção nova numa data x, promoção na data y, e assim vai” (E1, 2021).

“Eu parto da filosofia de quem não é visto, não é lembrado. Se você postar somente três vezes ao mês o seu perfil vai ficar parecendo abandonado,

afastando possíveis novos seguidores e diminuindo o alcance e o engajamento entre quem já te segue. Pensando nisso, eu tento pelo menos manter a frequência de 2 posts por semana” (E5, 2021).

É interessante observar que, mesmo as empreendedoras que não conseguem ter um cronograma organizado reconhecem a importância de existir uma frequência nas postagens - o que converge com o entendimento de Torres (2018) de que a presença é fundamental para a construção de uma identidade digital consistente.

4.7 As estratégias de venda

Como as lojas são de setores variados, há diferentes tipos de estratégias empregadas por essas empreendedoras para atrair e manter os clientes. No entanto, por serem todas elas lojas presentes no *Instagram*, há também muitas similaridades nos métodos usados. Todas as entrevistadas citaram de alguma maneira a importância da aproximação com os seguidores, seja ela por meio de uma constância nas publicações ou da interação por meio dos *Stories*. Três das empreendedoras - E1, E3 e E5 - parecem dar uma maior atenção para esse segundo ponto:

“Uma das estratégias que uso nos dois negócios é me aproximar do cliente pelo *Stories*. Conversar mesmo, contar dos desafios de empreender, do dia a dia do empreendedorismo, compartilhar as vitórias, compartilhar as coisas difíceis também. E isso é uma estratégia que gera muita conexão, faz as pessoas quererem te acompanhar de fato” (E5,2021).

“Uso também os *Stories*, lá eu coloco mais a minha cara, pros seguidores saberem quem é a artista por trás das ilustrações e eu poder me aproximar mais deles” (E3, 2021).

Também está presente em quatro dos cinco empreendimentos - E1, E2, E3 e E5 - o envio de brindes em conjunto com o produto, como, por exemplo, balas, *folders* com mensagens motivacionais e marcadores de página. Apenas uma, a E2, utiliza tráfego pago - investimento em anúncios publicitários pagos na internet. A política de desconto em algumas ocasiões está presente em todas. Em quatro dos perfis analisados - E1, E2, E3 e E5 - há publicações para além dos produtos vendidos, com conteúdos relacionados ao ramo na qual a loja se insere - memes, dúvidas, explicações, etc. Como exposto por uma dessas empreendedoras, isso se dá porque:

“Eu entendi que, por mais que fosse da minha vontade, somente fotos dos meus produtos não são suficientes. Meu perfil precisava ter algo que fizesse com que as pessoas quisessem acompanhar ele para além dos produtos que eu vendo, que o tornasse mais interessante” (E5, 2021)

É válido destacar ainda que todas têm uma preocupação cuidadosa com a embalagem dos seus produtos, utilizando a logo da loja nas caixas e acrescentando algumas delicadezas, como recados de agradecimento feitos a mão, perfumes e ramos de flores. Em relação a suas estratégias, a E1 e E3 contaram:

“Ah, a gente usa brindes nas compras, *unboxing* personalizado e a cara da marca, né?! Aí quando o cliente recebe a encomenda e tira foto e posta *Stories*, os seguidores deles vão conseguir ver a marca de cara e aí mais pessoas vão conhecer e podem vir a seguir minha loja. Mando também *folders* com mensagens motivacionais nas embalagens, campanhas de desconto, como na *black friday*, dia do cliente e tal. Ah, e sempre tento também trazer novidades, tipo novos adesivos, novos brindes, novos acessórios pra composição do cenário das fotos e, principalmente, novos produtos sempre. O cliente que comprou na semana passada, poder ver uma novidade e gostar, aí compra de novo” (E1,2021).

“Quando é algum produto físico, eu envio tentando transmitir carinho, minhas embalagens são feitas à mão, com o logo da loja pintado a mão e sempre mando junto meu cartão com um recadinho escrito a mão também, agradecendo pela compra. Quando a pessoa recebe um produto que ela pediu embalado de forma especial, ela tem mais vontade de tirar foto e postar do que se fosse uma embalagem comum. Aí, sempre quando me marcam, eu reposto, pra quem já me segue ver que meus trabalhos seguem agradando as pessoas” (E3, 2021).

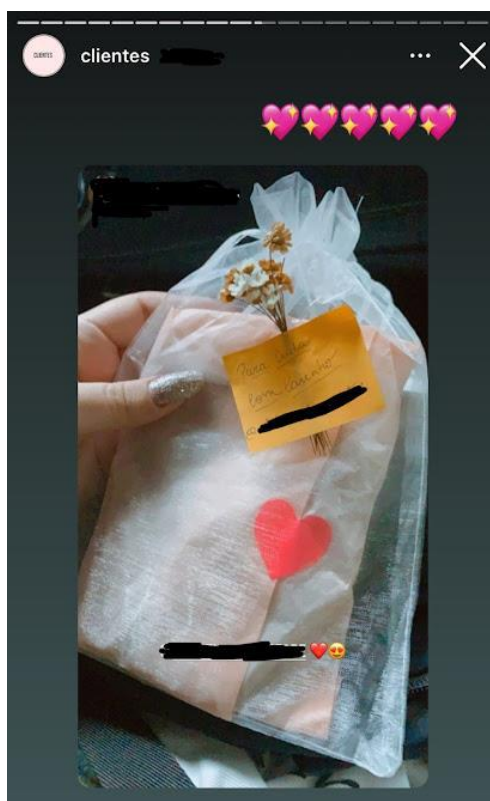
Abaixo, segue exemplos desse cuidado na hora do embalo e do envio dos produtos pelas empreendedoras. No caso da primeira foto, ainda podemos notar, conforme apontado no tópico 4.4, a atenção que a E1 tem com a persona da sua loja, apresentando a logo de forma clara e identificável na embalagem:

Figura 6 - Embalagem de produto da loja 1.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Figura 7 - Captura de tela de Story da loja 2.



Fonte: Autoria própria, 2021.

4.8 As dificuldades

No que diz respeito às dificuldades encontradas por essas empreendedoras, foram trazidos apontamentos tanto em relação à utilização do *Instagram* em específico, como também questões mais gerais acerca do empreendedorismo.

Em referência à rede social, os relatos giraram em torno, sobretudo, do tempo que precisa ser investido para obter bons resultados:

“É necessário investir muito tempo para gerar conteúdo, são muitos concorrentes na mesma plataforma. Então, você tem que pesquisar e se qualificar tanto na criação de conteúdos como no uso das ferramentas da plataforma” (E5, 2021).

“Em um minuto que você não responde o cliente ele já desiste da compra” (E2, 2021).

“Para que seu conteúdo seja entregue você precisa ter tempo, para postar com constância e ter bastante interação” (E3, 2021).

“Uma das maiores dificuldades é que sou eu comigo mesma para tudo. Eu tenho que fazer a parte da logística de entrega, produzir e embalar os produtos, criar a identidade visual da loja, organizar as estratégias de venda... Sou só eu fazendo todas as funções, então eu tenho que saber um pouco de tudo e tentar dar conta de tudo” (E4, 2021).

Além disso, também foram citadas as dificuldades de entender e acompanhar as mudanças dos algoritmos do *Instagram* e a de transformar o seguidor em cliente, visto que muitas pessoas que seguem o perfil nunca compram nada.

Já com relação ao cenário do empreendedorismo no Brasil, as queixas foram mais gerais. Dentre elas, cabe citar: sistema de logística ruim e caro, o que encarece o preço do frete; alta taxa de desemprego, o que diminui o poder de compra de potenciais clientes; alto custo de matéria prima; falta de qualificação e preço alto de cursos de capacitação.

5. CONCLUSÕES

Com o objetivo de compreender como o *Instagram* é utilizado por pequenos empreendedores para divulgar seus negócios foi feita uma revisão da literatura disponível, perpassando pelos temas do marketing digital, sua utilização nas redes sociais e acerca do pequeno empreendedorismo virtual. Para um maior aprofundamento, foram realizadas entrevistas com cinco pessoas que empreendem virtualmente - a amostra foi selecionada de acordo com as pessoas que estavam disponíveis e as entrevistas foram realizadas de forma *online*, visto que o mundo estava enfrentando dificuldades e mudanças na rotina por conta do isolamento social e pandemia do COVID-19. A partir de uma análise dos resultados obtidos foi possível entender porque as entrevistadas optaram por empreender no *Instagram* e assimilar melhor o panorama do empreendedorismo digital, com seus pontos positivos como também negativos.

Na amostra analisada, a escolha de se empreender no *Instagram* se deu, sobretudo, por conta do reconhecimento de que era onde o público alvo - o de jovens - estaria. Além disso, foram apontados como positivos na plataforma os aspectos: possibilidade de conhecer melhor o público alvo por meio das métricas; possibilidade de criar conexão mais próxima com os clientes; menor investimento financeiro; liberdade geográfica; espaço para usar a criatividade e variedade de ferramentas disponíveis.

Pensando na divisão do GEM, as entrevistadas mostraram-se mais empreendedoras por oportunidade do que por necessidade, já que visualizaram no grande desprendimento de tempo que os jovens ficam nas redes sociais - particularmente no *Instagram*, já que o *Facebook* é considerado “velho” (TORRES, 2018) - como uma possibilidade de investimento. Entender essa nova maneira de se relacionar dos jovens, caracterizada pela utilização do comércio via internet, parece ter sido essencial para dar-se início aos empreendimentos aqui estudados. Por meio das falas das entrevistadas foi possível notar também que as funcionalidades do *Instagram*, quando comparada com a de outras redes sociais, se mostraram de fato mais eficientes para vendas.

Em relação ao marketing digital, as empreendedoras mostraram-se atentas a criação de uma identidade digital consistente. Mesmo que algumas desconhecessem a parte teórica, as noções de persona, presença e influência receberam a atenção das

entrevistadas. Cabe ressaltar, entretanto, que os perfis que apresentaram identidade digitais mais consolidadas eram justamente aqueles gerenciados pelas entrevistadas que tinham algum conhecimento acadêmico relacionado ao marketing. Nesse sentido, é válido inferir que seria vantajoso para a realidade do pequeno empreendedorismo no país que o governo investisse mais no oferecimento, de forma barata, de cursos de capacitação e aprofundamento em marketing e empreendedorismo.

As entrevistadas mostram-se atentas também à necessidade de conhecer o perfil do consumidor e seu comportamento de compra, e pautam suas estratégias de vendas a partir disso. Para isso, o maior aliado para elas parece ser as métricas fornecidas pelo *Instagram*, a partir das quais elas podem assimilar informações como a idade, gênero e localização de seus clientes - o que vai ao encontro ao afirmado por Torres (2018) de que a tecnologia permite às empresas perceberem e capturarem as informações dos consumidores de forma mais rápida, podendo antecipar ações nas suas relações de consumo.

Outra preocupação das empreendedoras foi a de trabalhar a confiança do consumidor não de forma vertical, mas sim horizontal. Elas apresentaram estratégias como a de incentivar os compradores a gravarem *Stories* fazendo *unboxing* de suas compras, ou seja, gravarem enquanto abrem a embalagem do produto adquirido, e marcarem o perfil da loja; e a de postar capturas de telas de *feedbacks* positivos que recebem de clientes - o que mostra que elas entendem que um comprador pode influenciar a opinião de outras pessoas no seu círculo de amizade e talvez fazer com que seus amigos venham a se tornar também consumidores.

No que se refere às estratégias utilizadas para manter e atrair clientes, o critério mais significativo para as entrevistadas parece ser o de aproximação com os seguidores. Para isso, a ferramenta do *stories* foi apontada como a mais funcional. Mais além disso, foram identificados métodos como: brindes, sorteios e promoções. Outro procedimento entendido como importante por elas é um embalamento cuidadoso e que contenha a persona da loja identificável de forma clara, buscando com que o comprador se sinta especial de alguma forma por estar adquirindo aquele produto.

Também foi possível identificar dificuldades enfrentadas por essas empreendedoras, tanto mais específicas, relacionadas ao uso do *Instagram*, como mais gerais acerca do empreendedorismo no país. Entre os inconvenientes dentro da

plataforma foram citados problemas como o grande desprendimento de tempo necessário, dificuldade do entendimento dos algoritmos e concorrência. Já em relação ao empreendedorismo mais amplo foram mencionados problemas como: sistema de logística ruim e caro; alto custo de matéria prima; e falta de qualificação e preço alto de cursos de capacitação.

Pode-se concluir, então, que a internet e especificamente o *Instagram* de fato trouxeram facilidades para quem busca empreender, no entanto, isso não significa que é uma tarefa fácil. Ser um empreendedor no Brasil é desafiador e há muitos aspectos que precisam melhorar, como, por exemplo, no que diz respeito a grande burocracia e alta carga tributária. Ser um empreendedor no *Instagram*, por sua vez, também apresenta seus próprios desafios, como a falta de segurança, muita concorrência e infraestruturas de rede frágeis - de acordo com relatório realizado pela *Ookla* o Brasil ficou em 49º lugar no mundo em velocidade de banda larga fixa e em 74º em velocidade de internet móvel em abril de 2021.

Como contribuição ao meio acadêmico, este estudo buscou motivar mais discussões sobre o empreendedorismo digital, já que a internet tem passado a ter um considerável peso nas configurações dos negócios e nas atividades empreendedoras (SEBRAE, 2020). Dar uma maior atenção para essas pessoas, entendendo as dificuldades enfrentadas, é fundamental para criar soluções e estimular o surgimento de novos negócios, gerando valor para toda sociedade. Cabe, por fim, ressaltar que a pesquisa não pretendeu esgotar as reflexões que podem ser feitas a respeito do tema, mas de fato incentivar que ele fosse expandido, visto que se mostrou como uma temática rica e que, se estimulado, pode trazer benefícios não só para a academia como para a sociedade. Para próximos estudos talvez fosse interessante focar a análise em um setor específico de venda pelo *Instagram*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. VOLP – **Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa**. Editora Global. São Paulo: 2008.

ALECRIM, Emerson. Instagram Reels é lançado em 50 países para enfrentar TikTok. Tecnoblog, 05 ago. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/357161/instagram-reels-lancado-oficialmente-rival-tiktok/>> Acesso em 15 nov. 2021.

BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. **TechTudo**, 07 abr. 2021. Downloads. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>> Acesso em 25 mar. 2021

BORGES, Admir R. **Marketing Digital Básico**: conceitos, fundamentos e estratégias. São Paulo: AgBook, 2020.

FEITOSA, Alessandro. Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia. **G1**, 26 ago. 2020. Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>> Acesso em 21 mar. 2021.

FERREIRA, Gonçalo. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>> Acesso em 21 mar. 2021.

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil 2018. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco...[et al] -- Curitiba: IBQP, 2019.

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. **Oficina da Net**, 24 fev. 2020. Histórias Digitais. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>> Acesso em 26 mar. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v.80, n.6, p. 146-172, nov. 2016.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. **Entrepreneurship**: Exploring the Knowledge base. *Research Policy*, v. 41, n. 7. p. 1154-1181, set. 2012.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 1 maio. 2021.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2021). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: pesquisa TIC Domicílios (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada), ano 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2020/domicilios/> Acesso em 21. mar. 2021.

NuvemCommerce. **Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021**. 6ª edição. Nuvemshop, 2020.

OLIVEIRA, F.M. Empreendedorismo: teoria e prática. **Revista Online Especialize (IPOG)**. Maio, 2012.

OLIVEIRA, Felipe. Nem parece? Internet fixa melhora, mas Brasil é 49º do mundo em velocidade. **UOL**, 9 maio 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/09/nem-parece-banda-larga-melhorou-mas-brasil-e-o-49-mundo-em-velocidade.htm>>. Acesso em 20 de jan. 2022.

PAYPAL BRASIL. Pesquisa: 6ª edição do Perfil do E-commerce Brasileiro, 2020.

PEDERNEIRAS, Gabriel. Instagram é rede social preferida entre os jovens brasileiros, diz estudo. **Tecmundo**, 05 maio 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm>> Acesso em 0 nov. de 2021.

PEREIRA, Janaína; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá.

Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. Disponível em:

<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>> Acesso em 21 mar. 2021.

PEREIRA, Vinícius. Instagram vira 'vitrine gratuita' e impulsiona jovens a criar empresas. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml>>. Acesso em 25 mar 2021.

PINOCHET, Luis; PACHELLI, Iara; ROCHA, Francisco. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, São Paulo, vol. 17, v. 1, jan./mar. 2018

REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 41-54, 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: editora e livraria brasiliense, 2017.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROPERO, Caroline. Qual foi a primeira rede social? **Diário do Grande ABC**, São PAULO, 16 jun 2013. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>> Acesso em 21 mar. 2021.

SANTINHO, Carlos. Instagram Shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social. **Resultados Digitais**, 6 jan. 2021. Blog de Marketing Digital de Resultados, Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-shopping/>> Acesso em 25 mar. 2021.

SARTINI, Letícia; SILVA, Victor.; FAGUNDES, André. O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais. **Encontro de Gestão e Negócios**, Uberlândia, MG, out. 2018. Disponível em: <<http://egen.org.br/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>> Acesso em 26 mar. 2021.

SEBRAE. Empreender é desejo da maioria dos jovens. **Agência Sebrae de Notícias**, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/perfil-do-jovem-empendedor-brasileiro,2ded471583858610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 21 de nov. de 2021.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição, nov. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf> Acesso em 25 de nov. de 2021.

SEBRAE. Painel de empresas. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SEBRAE. Pesquisa do Sebrae mostra que mulheres adotaram mais inovações em suas empresas, durante a pandemia. **Agência Sebrae de Notícias**, 24 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-do-sebrae-mostra-que-mulheres-adotaram-mais-inovacoes-em-suas-empresas-durante-a-pandemia,b25d469b3c0c4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 25 nov. de 2021.

SEBRAE. Pesquisa do Sebrae mostra que mulheres adotaram mais inovações em suas empresas, durante a pandemia. **Agência Sebrae de Notícias**, 24 set. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-do-sebrae-mostra-que-mulheres-adotaram-mais-inovacoes-em-suas-empresas-durante-a-pandemia,b25d469b3c0c4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 21 de nov. de 2021.

SEBRAE. Relatório da Pesquisa Bibliográfica sobre Empreendedorismo e Educação Empreendedora. Abr. 2016. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/conhecimento-site/nucleos-de-pesquisa-site/centro-de-referencia-site/Materiais/Estudos%20Teóricos%20Referenciais%20Educação%20Empreendedora%20-%20Parceria%20Sebrae.pdf>> Acesso em: 25 de nov. 2021.

SEBRAE. Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18% durante a pandemia. **Agência Sebrae de Notícias**, 08 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-cai-20-durante-a-pandemia,5b9809025dbe9710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 21 de nov. de 2021.

SERASA EXPERIAN. Com mais de 300 mil novos negócios, Brasil bate recorde histórico de abertura de MEIs, revela Serasa Experian. **Serasa Experian**, 17 maio 2021. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/com-mais-de-300-mil-novos-negocios-brasil-bate-recorde-historico-de-abertura-de-meis-revela-serasa-experian/>> Acesso em 21 de nov. de 2021.

SESI. Qual a definição de micro e pequena empresa? **Portal da Indústria**. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20têm,a%2099%20pessoas%20na%20indústria.>> Acesso em 15 de outubro de 2021.

SIQUEIRA, Thiago. Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez. **TechTudo**, 4 mar. 2020. Apps. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>> Acesso em 25 mar. 2021.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VENDAS no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020. **MERCADO & CONSUMO**, 23 fev. 2021. Ecommerce. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>> Acesso em 25 mar. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

We Are Social & Hootsuite. **Digital 2021**: Global Overview Report. Nova Iorque, jan. 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>> Acesso em 25 mar. 2021.

We Are Social & Hootsuite. **The Global State of Digital 2021**. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>> Acesso em 15 nov. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas

- Quantos anos você tem?
- Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.
- Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?
- Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?
- Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?
- Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?
- Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?
- Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/serviços?
- Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, *IGTV*, *Reels*, *Instagram Shopping*)?
- Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?
- Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?
- Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?
- Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?
- Por que você decidiu empreender?
- Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no *Instagram*?
- Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

APÊNDICE B - Transcrição das entrevistas

E1

Quantos anos você tem?

- 24 anos.

Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.

- Eu diria que é classe C. É entre quatro e dez, né?!

Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?

- Eu me formei em Administração na PUC tem dois anos.

Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?

- Sim, matérias da faculdade e fiz domínio adicional também na faculdade.

Domínio adicional em que?

- Em empreendedorismo.

Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?

- Tenho, sou analista financeiro jr.

Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?

- Então, eu acho que deve ter uns 6 meses, deixa eu checar aqui, aproveito e olho os seguidores porque não sei de cabeça... Vi aqui e tenho 1732 seguidores e a primeira publicação foi no dia 5 de junho de 2021, então tem o que?! uns 5 meses?!

Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?

- É de acessórios femininos. Vendo bijuterias feitas em aço inox. Brinco, colar, anel, essas coisas.

Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/ serviços?

- Então, porque é onde meu público alvo tá e porque é uma ferramenta completamente visual e que desperta o desejo do consumidor mais facilmente, já que os produtos e a marca está sendo diariamente exposta e criando vínculo com as pessoas.

Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, *IGTV*, *Reels*, *Instagram shopping*)?

- Eu uso mais os *Stories*, publicações e o *Reels*. O *Instagram Shopping* está na lista pra meus próximos passos. Ainda não aderi a ferramenta porque preciso de sites, catálogos que se conectam com a plataforma, e ainda não direcionei recursos financeiros pra isso.

Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?

- Eu uso sim. Essas métricas são importantes porque você consegue adaptar a linguagem, a identidade visual, a forma que você passa o conteúdo, o conteúdo pra conseguir comunicar bem com as pessoas que te seguem. Com isso, você consegue gerar uma maior identificação e despertar o desejo de compra.

Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?

- Então, eu pensei a identidade visual a partir da imagem que eu queria que a loja passasse pros consumidores. Minha loja tem o objetivo de oferecer produtos de qualidade, de forma bem apresentada a um valor acessível. Então, de início eu criei um *mood board* com as inspirações pessoais, e a partir daí defini a paleta de cores, os filtros das fotos, as fontes usadas nos posts, os ícones, a linguagem, o estilo da marca e a apresentação dos produtos. Eu tento sempre ao máximo ser fiel a esses parâmetros estabelecidos e seguir o padrão em todas as publicações

Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?

- Ah, a gente usa brindes nas compras, *unboxing* personalizado e a cara da marca, né?! Aí quando o cliente recebe a encomenda e tira foto e posta *Stories* os seguidores deles vão conseguir ver a marca de cara e aí mais pessoas vão conhecer e podem vir a seguir minha loja. Mando também *folders* com mensagens motivacionais nas embalagens, campanhas de desconto, como na *black friday*, dia do cliente e tal. Ah, e sempre tento também trazer novidades, tipo novos adesivos, novos brindes, novos acessórios pra composição do cenário das fotos e, principalmente, novos produtos sempre. O cliente que comprou na semana passada, poder ver uma novidade e gostar, aí compra de novo.

Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?

- Então, pra ser sincera eu não tenho um planejamento muito fiel de publicações não. Mas tenho a missão de todo dia postar alguma coisa. A constância é muito importante pra não manter o contato com o seu cliente e ele não esquecer de você. Tento também sempre postar nos finais de semana, horários de almoço e final da tarde noite, porque geralmente é quando as pessoas mais têm tempo livre e tão nas redes sociais, e isso acaba gerando mais engajamento e entrega nas publicações. Outra coisa que faço é tentar sempre manter um calendário com meus clientes, exemplo: lançamento de coleção nova na data X, promoção na data Y, e assim vai.

Por que você decidiu empreender?

- Ih pra responder essa vou ter que quase fazer um desabafo da minha vida. Minha irmã é professora de criança, e na pandemia ela foi demitida. Ela conseguiu outro emprego rápido até, mas o salário era mais baixo. Aí ela chegou pra mim um dia e falou “vamos fazer alguma coisa pra ter uma renda extra?!” Aí, enfim, chegamos a ideia da lojinha no *Instagram*. No início era pra eu ajudar ela, mas agora é completamente o contrário. Ainda mais que eu trabalho de home office e ela não, né?! Então acabou que eu que faço a maior parte. Mas é legal também porque eu posso colocar em prática algumas coisas que só vi na teoria na faculdade e no domínio adicional.

Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no *Instagram*?

- Bom, de ponto positivo eu diria: maior alcance a pessoas que não conhecem sua marca, diversas ferramentas pra que você possa apresentar a sua marca, poder ser por vídeo, foto, live... Muita gente tá no *Instagram* e passam muito tempo nessa rede social, fácil navegação, pouco investimento financeiro... Agora, de ponto negativo, eu acho que é a questão do tempo mesmo e também de ser uma pessoa pra fazer tudo, no caso eu tenho ajuda da minha irmã mais velha, mas ela também trabalha e também tá grávida, então eu meio que me sinto meio sobrecarregada.

Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

- Nossa, as dificuldades são muitas: falta de incentivos fiscais; alta tributação; alta taxa de desemprego que acaba tirando o poder de compra dos potenciais clientes; falta de qualificação, de cursos grátis, de educação financeira, seja nas escolas ou oferecidos pelas instituições. Se você quer aprender alguma coisa, é necessário altos investimentos, o que nem sempre é viável. Muita burocracia, demora para conseguir um documento ou fazer algum registro, o sistema de logística é muito ruim e caro, encarecendo demais a entrega e o frete para os consumidores.

E2

Quantos anos você tem?

- Tenho 23 anos.

Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.

- Classe C.

Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?

- Sim, eu fiz direito.

Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?

- Não, nunca fiz.

Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?

- Sim, eu sou sócia de um escritório de advocacia.

Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?

- Oito meses e uns 400 seguidores.

Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?

- É de roupa íntima feminina.

Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/ serviços?

- Escolhi o *Instagram* porque é a rede social mais utilizada pelo meu público consumidor, que é, em sua maioria, mulheres jovens.

Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, *IGTV*, *Reels*, *Instagram shopping*)?

- Usamos *Stories*, *IGTV*, *Reels* e *post* no *feed* a depender do conteúdo a ser publicado.

Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?

- Sim. As métricas são uma ótima ferramenta, porque consigo ver o público que estou atingindo e produzir as mercadorias de acordo com a faixa etária. Da mesma forma, consigo verificar se há necessidade de alteração de alguma política da loja. Se existem muitos compradores de lugares longe, por exemplo, tentamos melhorar os valores do frete.

Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?

- Sinceramente, eu não penso muito nisso não. É definitivamente algo que eu preciso melhorar.

Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?

- Constância das postagens e tráfego pago.

Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?

- Sim. Tento postar pelos menos de dois em dois dias e nos horários de pico de engajamento, tipo 11 da manhã.

Por que você decidiu empreender?

- A minha mãe se aposentou e não gosta de ficar parada, além da renda ter diminuído. Mas a gente nunca teria condição de abrir uma loja física, com todos os gastos que vêm junto, como aluguel, conta de luz, internet, etc., então aí que veio a ideia do *Instagram*. A parte de administrar o perfil acaba sobrando para mim, mas minha mãe ajuda muito em outros pontos, como a compra de produtos e a logística de entrega. Então, a gente conseguiu com o *Instagram* juntar o fato de que minha mãe queria algo para ocupar o tempo com algo que nos dá uma renda a mais, sem ter que ter tido um grande investimento financeiro logo de cara.

Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no *Instagram*?

- Ponto positivo é a liberdade geográfica. Podemos trabalhar de qualquer lugar. Uma grande dificuldade pra mim é entender como funciona e acompanhar as mudanças dos algoritmos do *Instagram*. Além do gasto de tempo que precisa ter, em um minuto que você não responde o cliente ele já desiste da compra.

Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

- No momento, o alto custo de matéria prima, dos tecidos, rendas, linhas, etc.

E3

Quantos anos você tem?

- 24 anos.

Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.

- Sou da classe A.

Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?

- Me formei em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda na PUC.

Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?

- Só as aulas de marketing que tive na faculdade mesmo.

Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?

- Tenho sim, trabalho como Designer na empresa do meu pai.

Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?

- Tem 1 ano e meio. Já seguidores, nesse exato momento, tenho 566.

Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?

- Ilustração e pintura em diversos materiais.

Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/serviço?

- Eu meio que já estava lá. Eu postava minhas artes no meu perfil pessoal e meus amigos gostavam muito, então resolvi criar um perfil só pra isso. É ótimo porque o *feed* se torna meio que uma exposição eterna das minhas criações, e nenhuma outra rede social me permitiria isso dessa forma.

Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, IGTV, *Reels*, *Instagram shopping*)?

- O recurso que eu mais uso com certeza é as publicações padrões no *feed*. Mas uso também os *Stories* lá eu coloco mais a minha cara, pra os seguidores saberem quem é a artista por trás das ilustrações e eu poder me aproximar mais deles. O *Reels* também é muito legal pra gente que é das artes, porque você pode gravar enquanto tá produzindo a arte, às vezes faço isso em *time-lapse*, aí fica um conteúdo muito legal e dinâmico.

Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?

- Uso sim. Com esses dados eu consigo conhecer mais o meu público, coisas como qual a idade, o gênero, e também ver como ele se relaciona com o conteúdo que eu posto, o que eles gostam e engajam mais. A partir daí, posso planejar meu conteúdo de forma mais específica e me aproximar mais dos meus seguidores.

Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?

- Como é um perfil mais artístico, a identidade visual é muito importante. A minha logo é bem colorida, então tento fazer com que as cores estejam presentes no meu *feed*. E, na logo, tem umas nuvens, cada uma de uma cor diferente, então eu tento espalhar essas nuvenzinhas pelo *feed*. No destaque, por exemplo, cada um tem como capa uma dessas nuvens. Eu penso a identidade do perfil da forma com que eu quero que as pessoas vejam minha arte: colorida e alegre.

Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?

- Acho que minha principal estratégia é a personalização. Cada produto ou serviço que eu faço é feito somente pra uma pessoa. Então, eu tento dar foco nisso quando vou divulgar alguma coisa que eu produzi, que o cliente me pediu e eu fiz especialmente pra ele, só pra ele, ouvindo com atenção o que ele queria. As pessoas gostam disso, de ter uma peça única, feita só pra ela, faz você se sentir especial. Quando é algum produto físico, eu envio tentando

transmitir carinho, minhas embalagens são feitas à mão, com o logo da loja pintado à mão e sempre mando junto meu cartão com um recadinho escrito a mão também, agradecendo pela compra. Quando a pessoa recebe um produto que ela pediu embalado de forma especial, ela tem mais vontade de tirar foto e postar do que se fosse uma embalagem comum. Aí, sempre quando me marcam, eu respondo, pra quem já me segue ver que meus trabalhos seguem agradando as pessoas.

Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?

- Eu não tenho um planejamento certinho não, porque a maior parte do que eu faço são pedidos personalizados pro cliente, então depende da demanda. Mas eu nunca deixo o perfil ficar parado não. Por exemplo, eu faço algumas ilustrações dependendo da época do ano, que não são para vender, só pra movimentar o *feed* mesmo. No *Halloween*, foram abóboras. No início da primavera, flores. No natal, renas. Por aí vai.

Por que você decidiu empreender?

- Ah, eu tô sempre em busca de novas maneiras de olhar e me relacionar com o mundo, sempre movida pela criatividade. Então, eu resolvi criar o meu perfil para mostrar minhas criações pra todo mundo. No começo era só isso, mas acabou dando super certo, e o perfil se tornou um canal incrível que me colocou no mundo profissional artístico e me deu oportunidade de trabalhar com uma paixão.

Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no *Instagram*?

- Eu gosto que há diversas formas que eu posso apresentar os meus produtos, dependendo do que eu quero mostrar. O *Reels*, por exemplo, é muito interessante porque o *Instagram* entrega esse conteúdo para pessoas que não me seguem. Assim, mesmo com poucos seguidores, é possível alcançar um número bem maior de pessoas e conseguir mais seguidores. E o *Instagram* está sempre se atualizando né, inovando, colocando outras ferramentas, então

dá liberdade pra eu usar a minha criatividade, pensando de que forma eu vou usar aquela nova atualização. Sem o *Instagram* e as possibilidades que ele dá, eu com certeza não seria uma empreendedora. Imagina só, eu, que acabei de me formar na faculdade e que estou no meu primeiro emprego, ter dinheiro e disponibilidade de tempo para abrir uma loja física?! Com o *Instagram*, eu consegui transformar um *hobby*, que é a ilustração, em algo que me dá algum retorno financeiro. Já de dificuldade, eu diria que é o fato de que, pra que seu conteúdo seja entregue, você precisa ter tempo, para postar com constância e ter bastante interação.

Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

- Eu acho difícil falar sobre isso porque eu sei que sou uma pessoa com privilégios, então eu com certeza não enfrento a maior parte das dificuldades que as pessoas que tentam empreender no Brasil enfrentam. No caso de quem trabalha com arte, os materiais que a gente precisa, são caros, os programas que a gente usa, também são caros. Então, eu acho que isso com certeza deve ser uma dificuldade pra muita gente.

E4

Quantos anos você tem?

- Tenho 22.

Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.

- É... minha família tá na classe B eu diria.

Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?

- Eu faço Fisioterapia na UFRJ.

Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?

- Não, nunca fiz.

Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?

- Sim, eu sou professora de balé infantil.

Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?

- Tem 1 ano e 3 meses e os seguidores você pode olhar lá na página depois porque eu realmente não sei de cabeça.

Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?

- Alimentício, doces especificamente.

Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/serviços?

- Porque é onde tá a maior parte do meu público alvo.

Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, *IGTV*, *Reels*, *Instagram shopping*)?

- Eu uso mais os *Stories*. Faço enquetes, posto fotos de divulgação de promoções e preços. Mas eu também publico fotos dos produtos no *feed*.

Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?

- Não. Eu sei que é uma coisa que eu devia dar mais atenção, mas ainda não sei usar muito bem.

Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?

- Como eu comecei vendendo brownie, então ele é meu o carro chefe da loja, aí a identidade visual acaba meio que girando em torno dele, tem desenho do brownie na logo, tem no nome da loja. Mas eu não vou muito além disso não.

Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?

- Fazendo promoções, sorteios e interagindo nos *Stories*.

Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?

- Na verdade, não. Publico quando dá [risos]

Por que você decidiu empreender?

- Eu criei o perfil no *Instagram* com a vontade de que mais gente conhecesse meus doces, que eu comecei vendendo na faculdade e acabou crescendo mais do que eu esperava, mas só isso que eu tinha mesmo: a vontade. Não tinha nenhum dinheiro guardado para investir nem nada do tipo.

Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no *Instagram*?

- De positivo é a facilidade de passar informações para as pessoas e elas podem ter acesso às informações a qualquer momento. De dificuldade acho que transformar seguidor em cliente, muitos seguem, mas nunca compram nada... ah, e uma das maiores dificuldades é que sou eu comigo mesma para tudo. Eu tenho que fazer a parte da logística de entrega, produzir e embalar os produtos,

criar a tal da identidade visual da loja, organizar as estratégias de venda... sou só eu fazendo todas as funções, então eu tenho que saber um pouco de tudo e tentar dar conta de tudo.

Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

- Aí são muitos né... Falta de apoio do governo, impostos...

E5

Quantos anos você tem?

- Tenho 23.

Qual é sua renda familiar bruta? Considerando que classe A é acima de 20 salários mínimos, B é entre 10 e 20 salários mínimos, C é entre 4 e 10 salários mínimos, D é entre 2 e 4 salários mínimos, e E é menos de um salário mínimo.

- Classe C.

Você estuda ou se formou em algum curso de graduação? Se sim, qual?

- Eu me formei em Publicidade e Propaganda.

Já fez algum curso de capacitação sobre empreendedorismo ou marketing digital? Se sim, qual?

- Não, mas eu gosto de estudar muito sobre o tema por mim mesma.

Você tem outro emprego além de ser um empreendedor digital? Se sim, qual?

- Hoje, além da loja, eu tenho uma hamburgueria com o meu namorado e consigo viver disso. Mas, na época da faculdade, eu já trabalhei com gestão de mídias sociais em alguns lugares, um deles foi em uma loja online de produtos naturais, então acho que essa experiência me ajuda hoje administrar os dois negócios, porque a hamburgueria, apesar de ser física, também tá presente no *Instagram*.

Quanto tempo tem a loja no *Instagram*? Quantos seguidores você tem?

- Acabou de fazer 1 ano. O número de seguidores você pode pegar certinho lá no *Instagram* depois, mas acho que uns 1300.

Qual o ramo da sua loja (ex. alimentício, vestuário, papelaria, etc)?

- Designer gráfico. Eu faço cadernos, *planners*, calendários, tanto personalizado pra algumas empresas, com a logo deles, como pra venda normal mesmo.

Por que você escolheu o *Instagram* e não outra rede social para divulgar seus produtos/serviços?

- Escolhi o *Instagram* por ser uma ferramenta de muito uso do meu público alvo.

Você pode contar um pouco como usa as diversas ferramentas do *Instagram* no perfil da sua loja (ex.: *Stories*, IGTV, *Reels*, *Instagram shopping*)?

- Eu uso na maior parte das vezes *Stories* e *Reels*. *Stories* com aquela vibe de mostrar de tudo um pouco. Bastidores, dia a dia, promoções, novidade. Fala com as pessoas por lá. Se conectar mesmo. *Reels* pra fazer vídeos que tem haver com o ramo. Aquela coisa que todo mundo quer saber, ou que é um senso comum etc. Eu passei a fazer isso porque entendi que, por mais que fosse da minha vontade, somente fotos dos meus produtos não são suficientes. Meu perfil precisava ter algo que fizesse com que as pessoas quisessem acompanhar ele para além dos produtos que eu vendo, que o tornasse mais interessante.

Você usa as métricas do *Instagram* sobre seus seguidores (ex.: faixa etária, gênero, localidade)? Como elas te ajudam a elaborar sua estratégia de venda?

- Sim. As métricas me ajudam a saber se estou atingindo o público correto.

Como você pensa a identidade visual da sua loja no *Instagram*?

- Como um dos meus negócios é designer, a identidade visual do meu *Instagram* conta muito. As cores, como os posts são formulados, cores e fontes a serem usadas, tudo isso é pensado de forma a validar a marca, fazer ela ser lembrada. Pra mim, um *Instagram* organizado tem mais chances de converter um visitante em seguidor e no futuro quem sabe em cliente. Ele é a primeira referência e impressão que o consumidor vai ter do meu produto, então eu tento passar a melhor imagem possível por meio dele, por exemplo com uma paleta de cor definida e presente nos posts e nos *Stories* pra que o cliente reconheça minha marca e a diferencie das outras.

Quais estratégias você usa para atrair e manter os clientes?

- Uma das estratégias que uso nos dois negócios é me aproximar do cliente pelo stories. Conversar mesmo, contar dos desafios de empreender, do dia a dia do empreendedorismo, compartilhar as vitórias, compartilhar as coisas difíceis também. E isso é uma estratégia que gera muita conexão, faz as pessoas quererem te acompanhar de fato.

Você tem um planejamento das publicações (ex: posta em horário e dias específicos)?

- Então, antes eu tinha bem mais, hoje em dia com a correria não consigo manter mais. Mas, eu parto da filosofia de quem não é visto, não é lembrado. Se você postar somente três vezes ao mês o seu perfil vai ficar parecendo abandonado, afastando possíveis novos seguidores e diminuindo o alcance e o engajamento entre quem já te segue. Pensando nisso, eu tento pelo menos manter a frequência de 2 posts por semana.

Por que você decidiu empreender?

- Porque eu queria criar, tirar minhas ideias do papel, colocar a mão na massa, fazer as coisas acontecerem e olhar e pensar: cara, tudo isso foi ideia minha, meu esforço. Me sentia infeliz dentro de um escritório seguindo ordens.

Quais são os pontos positivos e as maiores dificuldades de se vender no Instagram?

- De negativo eu acho que é o fato de ser necessário investir muito tempo para gerar conteúdo, são muitos concorrentes na mesma plataforma. Então, você tem que pesquisar e se qualificar tanto na criação de conteúdos como no uso das ferramentas da plataforma. Agora, de positivo é o fato de ser uma plataforma gratuita, que permite você fazer várias coisas nela, eu posso mostrar meus produtos nas publicações, conversar com meus seguidores nos stories, falar sobre informações da área no *Reels*.

Quais você diria que são as dificuldades de ser um empreendedor no Brasil?

- Muita burocracia, falta de apoio financeiro, investimento. Altos impostos. Falta de entendimento do que pode e o que não pode. Não somos educados na

escola para coisas burocráticas como: tirar um alvará de funcionamento, fazer um imposto de renda, como contratar funcionários. O que torna esses processos um bicho de 7 cabeças, não sabemos nem por onde começar, muitas vezes estamos fora da lei sem saber, precisamos contratar outras pessoas pra fazer contratação de funcionário o que deixa tudo mais caro. Qualquer coisa que precisa ser feita em relação a documentação demora 60/90 dias e enquanto isso ou você está ilegal ou não pode funcionar. Enfim por toda burocracia empreender no brasil é muito difícil.