

UFV - UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CAMPUS FLORESTAL - CEDAF

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA COMERCIAL POR  
MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

MARIANA DE ABREU FERRAZ

FLORESTAL - MINAS GERAIS

2019

MARIANA DE ABREU FERRAZ

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA COMERCIAL POR  
MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte  
das exigências de obtenção do grau de  
bacharel de Administração.

FLORESTAL  
MINAS GERAIS – BRASIL

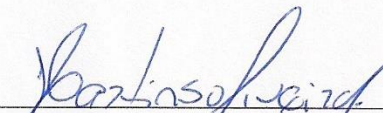
2019

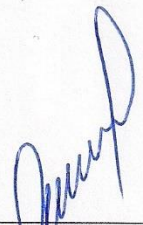
MARIANA DE ABREU FERRAZ

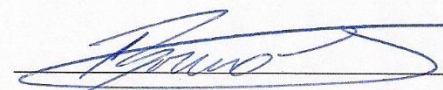
**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA COMERCIAL POR  
MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte  
das exigências de obtenção do grau de  
bacharel de Administração.

APROVADA: 27/06 de 2019

  
Herbert Fernando Martins de Oliveira

  
Georgiana Luna Batinga

  
Bruno Medeiros Ássimos  
(Orientador)

## **AGRADECIMENTOS**

Acima de tudo eu agradeço a Deus, que, com sua infinita bondade, durante toda essa jornada sempre esteve ao meu lado, me fortalecendo com seu amor, iluminando os meus caminhos e me proporcionando a cada dia novas conquistas.

Aos meus pais, por toda dedicação e carinho devotados a mim, por todos os ensinamentos dados e pela estrutura oferecida para que eu pudesse me tornar o que sou hoje.

Aos meus irmãos, por todo apoio e compreensão, os quais foram elementos essenciais para finalização de mais uma etapa da minha vida.

Aos meus avós, por todas as lições ensinadas, por toda a atenção dedicada e por sempre acreditarem no meu potencial.

Ao meu namorado, por toda compreensão, amor e por não me deixar desistir em meio as dificuldades.

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Bruno Ássimos, por acolher meu trabalho, me prestar todo suporte necessário durante essa trajetória, me proporcionando grandes aprendizados e contribuindo de forma fundamental para a conclusão dessa etapa.

Por fim, aos meus amigos e colegas que compartilharam comigo momentos de alegrias e tristezas durante essa jornada, o meu muito obrigada.

*"Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar." (Anatole France)*

## **RESUMO**

Este estudo tem por finalidade identificar como os micro e pequenos empreendedores utilizam o *Instagram* como ferramenta para a elaboração de estratégias para seu negócio, uma vez que a rede social tem proporcionado o desenvolvimento de novos modelos de negócios, através do qual tem sido possível desenvolver redes de conexões e estreitar as relações com os consumidores. Em vista disso, foram utilizados como base para a fundamentação teórica conceitos sobre o começo do uso da internet, surgimento do comércio eletrônico, redes sociais, *social commerce* e a utilização do *Instagram* como ferramenta comercial. Para a realização deste estudo, 88 empreendedores responderam a um questionário e seus dados foram analisados por meio de estatística descritiva à luz do referencial teórico. Por meio dos dados coletados, foi possível notar que os empreendedores estão buscando meios alternativos de conquistar seu lugar no mercado, e através do Instagram eles perceberam a oportunidade de alcançar novos consumidores, uma vez que a rede social possui um amplo acesso e possibilita a comunicação direta com os consumidores, promovendo um ambiente de interação entre cliente e empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** *social commerce*, *Instagram*, Métricas, gestão de negócios.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problema .....	2
1.2. Objetivo geral .....	2
1.3. Objetivos específicos .....	2
1.4. Justificativa .....	3
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>5</b>
2.1. O advento da internet e o comércio eletrônico .....	5
2.2. Redes sociais e o <i>Social Commerce</i> .....	6
2.3. O <i>Instagram</i> como ferramenta comercial .....	8
2.3.1. Instagram Insights .....	9
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
3.1. Tipo de pesquisa .....	13
3.2. Universo e amostra .....	13
3.3. Método e instrumento de coleta de dados .....	14
3.4. Análise dos dados .....	15
3.5. Limitações e dificuldades .....	16
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>17</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
<b>ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>36</b>
<b>ANEXO 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Devido ao avanço tecnológico, as pessoas estão mais conectadas ao mundo virtual, buscando facilidade e comodidade para realizarem transações comerciais. A utilização de mídias sociais tem permitido uma relação que vai muito além de se conectar com outras pessoas, os usuários têm se conectado às empresas, e essa crescente rede de conexões tem proporcionado novas oportunidades aos empreendedores para impulsionar seus negócios digitalmente.

O Instagram, lançado em 2010, é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, e conta com diversas ferramentas que possibilitam uma comunicação descontraída entre os usuários. Nos últimos anos tem se tornado uma importante ferramenta para as micro e pequenas empresas. A utilização do *Instagram* tem permitido o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Através do qual tem sido possível desenvolver negócios e estreitar as relações com os consumidores. A plataforma tem sido um dos principais instrumentos para as empresas e instituições divulgarem suas atividades, tendo como vantagens relevantes em utilizar a mídia social o seu relativo baixo custo de veiculação e o crescente uso pelos consumidores (SILVA; BARROS, 2015). No ano de 2018, segundo dados da revista Exame (2018), a plataforma possuía 15 milhões de perfis comerciais, sendo a maioria das empresas compostas por pequenos e médios empreendimentos.

A definição de microempresa e empresa de pequeno porte se dá por:

Para ser uma Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), o contribuinte precisa cumprir dois tipos de requisitos: 1. Quanto à natureza jurídica, precisa ser uma sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário individual; 2. Quanto à receita bruta, precisa observar o limite máximo anual estabelecido em Lei (COAD, 2019).

De acordo com a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Lei Complementar nº 123, de 2006 (BRASIL, 2006), um dos fatores que definem o porte das empresas em Microempresa, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual é seu faturamento bruto anual.

Além disso, existem ainda micro e pequenos negócios informais, onde o empreendedor não possui cadastro nacional de pessoa jurídica - CNPJ.



Quadro 1 - Enquadramento de empresas por faturamento bruto anual

<b>Critério de enquadramento</b>	<b>Definição</b>	<b>Receita Bruta Anual</b>
<b>Microempresa</b>	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
<b>Empresa de pequeno porte</b>	A empresa de pequeno porte não poderá o seu enquadramento obter adicionais de receitas de exportação até o limite de R\$ 4.800.000,000.	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
<b>Microempreendedor individual</b>	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Igual ou inferior a R\$ 81.000,00

Fonte: Adaptado de Sebrae (2019).

Desse modo, utilizam-se nesse estudo os elementos micro e pequena empresa e a ferramenta *Instagram*.

### 1.1. Problema

No cenário atual, empresas de grande porte que possuem espaço físico têm apostado no *e-commerce* como um canal de vendas a mais para os seus clientes. Bem como, as pequenas empresas têm se utilizado da tendência do *e-commerce* como canal exclusivo de vendas e contato com os clientes. Segundo dados da InfoMoney (2018), 59% dos usuários brasileiros já realizaram alguma compra através do *Instagram*, sendo o Brasil o segundo maior mercado em termos de utilização desse aplicativo.

A partir disso sugere-se o seguinte problema de pesquisa: como os micro e pequenos empreendedores utilizam o *Instagram* como ferramenta de gestão comercial em seus negócios?

### 1.2. Objetivo geral

O objetivo deste estudo é compreender como micro e pequenos empreendedores tem utilizado o *Instagram* como ferramenta comercial.

### 1.3. Objetivos específicos

Para se chegar ao objetivo geral desse trabalho, percorreu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) como os empreendedores utilizam o *Instagram* em seu negócio;

b) como as funcionalidades do *Instagram* contribuem para a elaboração de estratégias comerciais; e

c) como a empresa percebe a importância do *Instagram* no cotidiano do negócio.

#### 1.4. Justificativa

A proposta deste estudo busca solucionar o problema através da caracterização do *Instagram*, identificando seus recursos e as possibilidades de atuação que as ferramentas presentes na plataforma trazem aos empreendedores, para que eles se relacionem com seus consumidores.

Martins et al. (2018) afirmam que atualmente as conexões estão mais presentes nas mídias sociais e que empresas que não se aderirem ao novo formato de comunicação tendem a ficar para trás. Segundo os autores, o *Instagram* permite que a empresa tenha acesso a informações mais precisas sobre seu público e por meio dessas informações se tornam capazes de atingir mais facilmente seu nicho de mercado.

Para Junqueira et al. (2014, p. 13), as redes sociais vêm se tornando uma importante ferramenta de comunicação e com isso tem atraído a atenção das organizações que passaram a utilizar as redes sociais como meio de interação com seu público alvo. Eles destacam ainda que:

As redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços, para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público alvo de maneira rápida e direta. Um aspecto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.

Para Costa e Martins (2019), o *Instagram* é uma plataforma muito atraente para empreendedores, que proporciona novos negócios de maneira inovadora, além de fornecer dados relevantes em forma de gráficos, permitindo o conhecimento e segmentação do público, o que permite um contato mais direto com os consumidores e por consequência gera mais credibilidade a empresa. Além disso as autoras salientam que a plataforma permite a exposição da marca de forma gratuita e com alcance mundial.

Toro Sato e Santos (2018), expõe que a divulgação em redes sociais, dentre elas o *Instagram*, ajudam no impulsionamento das vendas e auxilia no alcance de novos clientes, e diferentemente das lojas físicas, as redes sociais proporcionam aos clientes a comodidade de não enfrentar filas, bem como acessarem a qualquer momento os produtos disponíveis. As autoras evidenciam que o WhatsApp é utilizado de forma complementar às ferramentas do

*Instagram* para facilitar a comunicação com os clientes, e que sua utilização aproxima ainda mais a empresa dos clientes.

Quanto a utilização do *Instagram* como ferramenta, Santana (2018) destaca que o aplicativo suporta diversas segmentações de mercado, sendo altamente atrativo para os empreendedores, além de permitir que empresas atinjam consumidores que não seriam alcançados caso o negócio fosse somente *off-line*. A autora afirma ainda que muitos empreendedores não estão totalmente preparados para gerenciar um negócio digital, sendo necessário o amadurecimento de alguns conhecimentos relacionados a rede social.

Algumas pesquisas anteriores realizaram a conexão entre negócios e o Instagram, por exemplo, Spadim (2015) analisou quais são as vantagens de as empresas estarem presente nas redes sociais e constatou que a interatividade através das redes sociais tem facilitado a comunicação das empresas com os clientes, gerando relações e interações que cultivam novas formas de influências sobre os indivíduos, além de permitir a adoção de novas estratégias de encaminhamento dos usuários ao consumo. Nesse mesmo sentido, Goes e Costa (2018) descrevem que empreender nas redes sociais vem demonstrando ser uma grande oportunidade no mundo dos negócios, uma vez que a internet permite um feedback constante dos clientes de forma pública, o que influencia as opiniões dos interessados nos serviços/produtos ofertados pelas empresas, seja de forma positiva ou negativa.

Este estudo interessa a atuais e futuros empreendedores, que utilizam as mídias sociais como plataforma de negócio, além de empresas que desenvolvem *softwares* de gerenciamento de mídias sociais, bem como posteriores estudos acerca do tema, por se tratar de uma nova visão de mercado ainda com poucos estudos disponíveis.

Este trabalho estrutura-se em cinco seções: introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação e discussão dos dados e conclusão. A primeira seção apresenta a introdução com o tema, a problematização, os objetivos da pesquisa, e a relevância do estudo. Na segunda seção, discute-se a fundamentação teórica que dá embasamento a este estudo, sendo discutido primeiro sobre o surgimento e evolução da internet, seguido posteriormente dos conceitos de *e-commerce* e *social commerce*, aplicados através do *Instagram*, além das funcionalidades e ferramentas da rede social. A terceira seção refere-se aos procedimentos metodológicos e definição dos instrumentos de coleta de dados adotados neste estudo. A quarta seção refere-se à apresentação e discussão dos dados coletados. Já a quinta seção reúne as limitações e considerações finais do estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial teórico serão expostos os principais conceitos e conhecimentos encontrados na literatura cuja compreensão é fundamental para realização e entendimento deste estudo. Serão expostos os conceitos a partir do começo do uso da internet, surgimento do comércio eletrônico, redes sociais, *social commerce* e por fim o *Instagram* como ferramenta comercial.

### 2.1. O advento da internet e o comércio eletrônico

A internet surgiu na década de 60 no cenário da Guerra Fria, seu objetivo centrava-se no auxílio entre a disputa de poderes pela comunicação entre os Estados Unidos e a União Soviética. Já no Brasil, a utilização da internet deu-se na década de 90, disponibilizada apenas para pesquisas (DEMEZIO; SILVA; RODRIGUES, 2016).

Em 1994, começa a era da difusão da internet, saindo do meio militar e acadêmico para o mundo. Em 1994 a EMBRATEL começa a oferecer no Brasil o Serviço Internet Comercial, em caráter experimental. O serviço começa a funcionar de forma definitiva em 1995. O processo de difusão da internet passou por vários processos de mudanças, como o surgimento do WWW (World Wide Web) e o desenvolvimento de navegadores que melhor atendiam a demanda da crescente parcela de usuários da rede (ARRUDA, 2011).

No Brasil, a internet foi se popularizando através de revistas e televisão, e através de novelas que começavam a abordar a novidade. Em 1996, provedores e portais ainda maiores foram lançados e em 1998 o país já ocupava o ranking dos 20 países com maior número de *hosts* do mundo (ARRUDA, 2011). O serviço de internet, como hoje podemos notar, foi consolidado no país, apesar de uma parcela da população não ter ainda acesso ao serviço (SARAIVA, 2016).

A internet é uma das tecnologias que mais cresceu nos últimos tempos em função de sua notável contribuição aos negócios das empresas, oferecendo um acesso mais amplo às informações, serviços e produtos (KALAKOTA; WHINSTON 1997 apud LUCIANO; TESTA; FREITAS, 2003, p. 1).

Só em 2004 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) começou a levantar dados do uso da internet no Brasil. Segundo o levantamento, a internet era usada somente por 20% da população brasileira, em que apenas cerca de 6 milhões de pessoas possuíam um computador com acesso à internet. Em 2013, a PNAD TIC começou a apurar também o acesso por dispositivos, como telefone móvel; *tablets*; televisão e outros. O número de pessoas com acesso à internet no Brasil passava de 80 milhões. E não se consideravam apenas computadores

ou notebooks, os usuários estão migrando para aparelhos alternativos como smartphones, *tablets* e smart TVs (SILVA; RIOS, 2016). Considerando todas essas formas, 48% dos domicílios do país tinham acesso à internet em 2013.

Dez anos depois do primeiro levantamento do IBGE sobre o uso da internet, em 2014, a internet no Brasil passou a ser utilizada por 54,9% da população, sendo cerca de 28 milhões de pessoas acessando a internet através de um computador (SARAIVA, 2016). Todo esse aumento do acesso à internet, o desenvolvimento e aprimoramento de sites e lojas virtuais fizeram com que o número de compras online também crescesse, tornando-se uma alternativa para investidores e empreendedores. O *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos em 1995 com a criação da Amazon.com, fundada por dois doutores em ciência da computação, que não conheciam praticamente nada sobre o mercado de livros, a empresa virtual tornou-se logo uma ameaça para os concorrentes tradicionais do setor (PARAÍSO, 2011).

O comércio eletrônico é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente no mundo, com o advento dos avanços tecnológicos, da globalização e do crescimento do número de usuários da internet, o que torna este meio uma nova modalidade de venda para as empresas, tornando-as mais competitivas. Os clientes estão cada vez mais interessados em comprar, com maior agilidade e comodidade (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

O Brasil é um país que vêm se desenvolvendo e se tornando assíduo ao uso da internet, sendo assim, o índice das compras online também se elevou. Segundo Morgado (2003), em 2003, os usuários mais ativos eram pertencentes às classes A e B. Entretanto, atualmente ocorreram mudanças neste cenário, de acordo com dados do relatório WEBSHOPPERS 38, produzido pela E-bit (2018) no primeiro semestre de 2018 o perfil dos consumidores da classe C representam 36% dos consumidores online, enquanto as classes D e E somaram 46%. Já as classes A e B, juntas, representaram 18%, o que indica uma inversão no perfil dos consumidores online.

Com o elevado crescimento do comércio eletrônico, aumenta também a necessidade das organizações de se adaptarem e constituírem uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema de informações. Para Luciano, Testa e Freitas (2003), além de uma infraestrutura tecnológica para realizar transações pela internet, as organizações necessitam de novos modelos para seus processos.

## 2.2. Redes sociais e o *Social Commerce*

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais)”

(WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24). Na atualidade as relações sociais têm deixado o âmbito pessoal, onde havia o contato direto, e partindo para o espaço virtual, criando redes sociais na internet. Para Recuero (2009), redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões.

Recuero (2009, apud SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 4), considera que sites de mídias sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem: a) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através dos comentários e c) a exposição pública da rede social de cada autor.

O uso das tecnologias digitais com internet possibilita o surgimento de um novo usuário, chamado de consumidor virtual, sendo aquele que usa a internet para acessar e comprar serviços e produtos, através das redes sociais digitais de diferentes plataformas tecnológicas (FIGUEIREDO O, 2015). Assim, as redes sociais abriram espaço para o *social commerce*, ou comércio social em português. Uma nova modalidade de comércio eletrônico, no qual o que importa é a rede de contatos (G1, 2013). Nesse sentido, Paraíso (2011, p.14) afirma que para o comércio eletrônico, as redes têm a finalidade de entender e atender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de comprar, mas em procura de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra.

São indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a dar coesão na reputação e credibilidade da mesma, com isso devemos pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo.

Desta forma as empresas perceberam o potencial de influência que as redes sociais possuem e estão utilizando desta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes (JUNQUEIRA *et al.*, 2014). Além disso, através das redes sociais, os empreendedores coletam informações (métricas) a respeito do perfil de seus consumidores e, com base nessas informações, desenvolvem estratégias para atrair a atenção dos consumidores para seu perfil.

A Rockcontent (2019) em seu relatório anual, o *SOCIAL MEDIA TRENDS*, destaca que os principais benefícios percebidos pelas empresas em utilizar as redes sociais são a divulgação da marca; engajamento com o público e aumento de vendas e número de clientes. Sobre a utilização de estratégias comerciais o relatório descreve que, dentre as empresas analisadas, 43,6% fazem divulgação nas redes sociais seguindo um calendário editorial; o que lhes proporciona um alcance médio de visitas 1,5 vezes maior do que o alcance das empresas que

não utilizam o recurso. Os editores da Rockcontent destacam ainda que dentre as redes sociais mais utilizadas, o *Facebook* continua sendo a principal rede social utilizada, entretanto o *Instagram* vem a cada ano ganhando maior adesão das empresas, sendo a rede social que mais cresceu no último ano.

### 2.3. O *Instagram* como ferramenta comercial

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* foi criado pelo americano Kevin System e o brasileiro Mike Krieger, com objetivo principal de compartilhar fotos e pequenos vídeos com amigos, colegas e familiares. É um dos aplicativos com maior crescimento dos últimos anos, somente no dia de lançamento mais de 25 mil pessoas baixaram o aplicativo. Em abril de 2017 o *Instagram* atingiu a marca de 700 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2017).

Desde 2013, várias empresas têm usado os anúncios do *Instagram* para se conectar com os fãs e envolvê-los através de imagens. Em setembro de 2017, de acordo com dados do próprio site, mais de dois milhões de anunciantes alcançaram clientes no *Instagram* com anúncios (INSTAGRAM, 2017).

Com isso, o *Instagram* não é mais considerado apenas uma parada ao longo da jornada móvel. Com uma em cada três pequenas empresas no *Instagram* dizendo que elas construíram seus negócios no *Instagram*, tornou-se um destino onde as empresas não são apenas descobertas, mas onde os negócios são feitos.

Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macroempresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (DEMEZIO; SILVA; RODRIGUES, 2016). Segundo Campos e Costa (2016), as empresas estão utilizando cada vez mais o *Instagram* como meio de divulgação. Esse interesse em utilizar o aplicativo tem criado uma forma descontraída de divulgar seus produtos/serviços, o que permite que os clientes tenham um relacionamento mais próximo da empresa.

O aplicativo conta com diversos recursos que permitem a comunicação e relação das empresas com os consumidores, além de auxiliar na interação de ambos. Os principais recursos são, segundo a mLabs (2017):

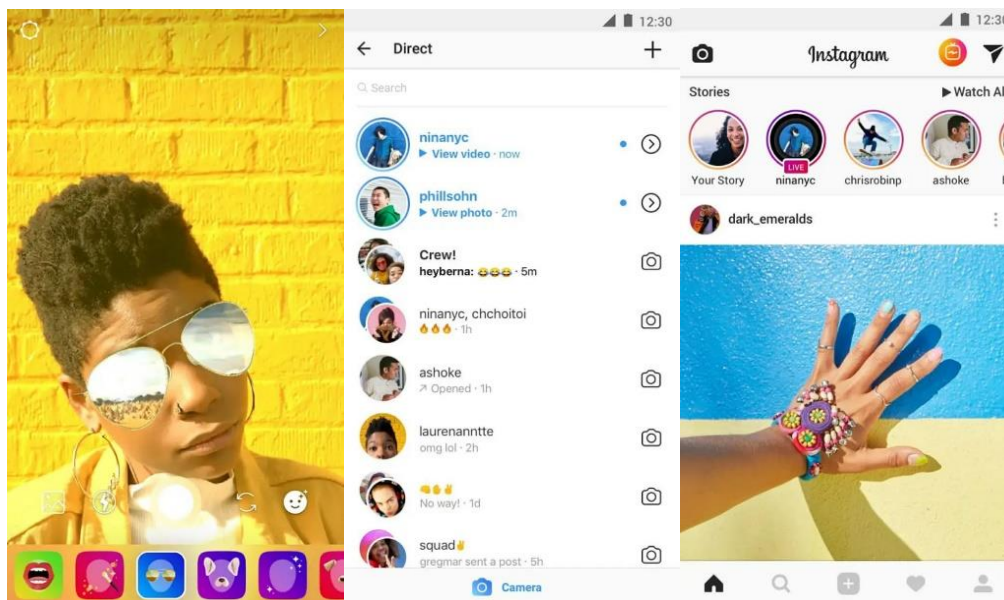
**Feed:** tela principal, onde as postagens são exibidas.

**Direct:** chat que permite conversas individuais ou em grupos de usuários, de forma privada na rede social.

**Stories:** Posts que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário, pode ser feito através de pequenos vídeos (duração de 15 segundos), imagens ou conteúdo animados. Em caso

de perfil com número de seguidores acima de 10 mil, existe a função de direcionamento de links externos.

Figura 1 - *Stories, Direct e Feed do Instagram*



Fonte: *Instagram* (2018).

**Hashtag:** Representada pelo caractere #, as *hashtags* servem como link identificador de assuntos nas redes sociais.

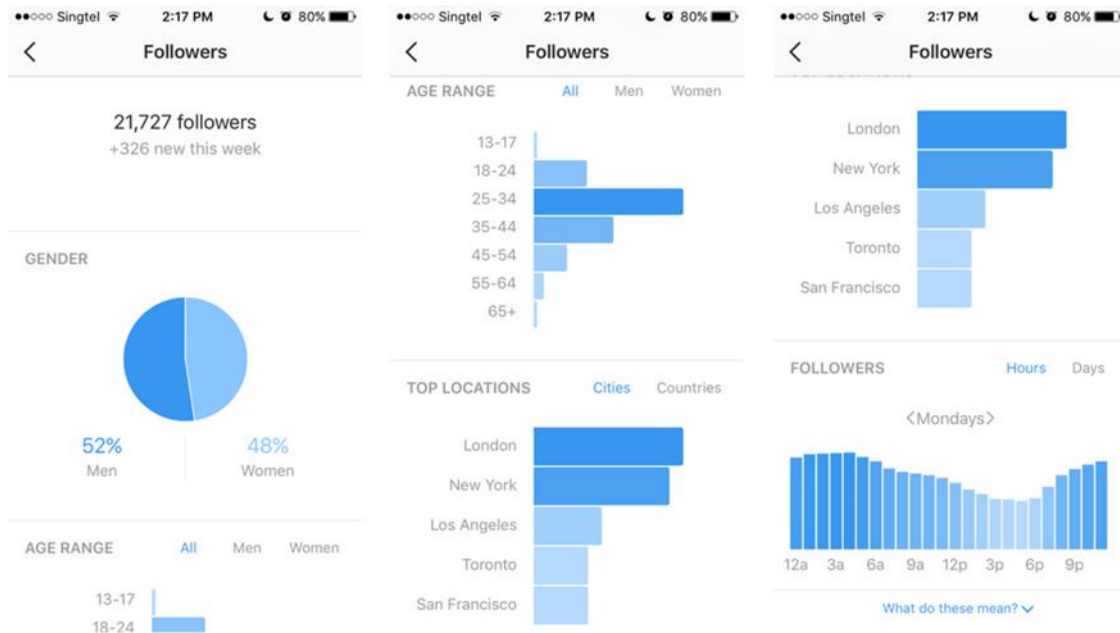
**Arroba:** Representada pelo caractere @, a arroba serve como link para identificar ou marcar os usuários.

### 2.3.1. *Instagram Insights*

Conhecido como métricas, o *Instagram Insights* é a funcionalidade da rede social que mostra dados estatísticos e demográficos sobre quem são seus seguidores e quais *posts* apresentam um melhor desempenho dentre todos os publicados. Através dela é possível identificar os dias da semana e horários em que os seguidores interagem mais com o conteúdo publicado (pico da rede). Por meio do *Instagram Insights*, que permite um melhor conhecimento sobre o comportamento e perfil dos seguidores, as empresas podem gerenciar as informações de sua conta e elaborar estratégias para seu negócio, através do compartilhamento de conteúdo com maior relevância para o consumidor (ECHOSIS, 2018). De acordo com Nápoles (2018) através do *Instagram Insights* o empreendedor pode acompanhar os resultados das publicações, colher informações de desempenho, alcance e engajamento e conhecer melhor o seu público.



Figura 2 - Métricas do *Instagram Insights* sobre seguidores



Fonte: Echosis (2018).

Os dados fornecidos pelo *Instagram Insights* são categorizados por tipo de ação realizada na rede social (publicações, *stories*), além do mapeamento de perfil dos seguidores.

De acordo com a figura 3, as informações sobre os seguidores são (ECHOSIS, 2018):

- **Gênero e idade:** A distribuição de gênero e idade dos seguidores;
- **Localização:** Onde os seguidores estão, há a opção de visualizar cidades ou países;
- **Seguidores (horas):** É o tempo médio que os seguidores ficam no perfil em um dia típico;
- **Seguidores (dias):** Indica os dias da semana em os seguidores estão mais ativos.

As métricas sobre informações gerais da conta, permitem ao empreendedor identificar a quantidade de interações em seu perfil, e através dessas informações descobrir quais os melhores horários para postar seu conteúdo. De acordo com o blog Hotmart (2018) os dados são:

- **Alcance:** número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações;
- **Impressões:** número de vezes que todas as publicações foram vistas;
- **Visitas ao perfil:** número de vezes que o perfil foi visualizado;
- **Cliques no site:** quantidade de cliques no site do perfil;
- **Cliques para e-mail:** número de cliques para enviar um e-mail para a empresa.

Nas métricas das publicações, segundo a Rock Content (2018), além de informações sobre alcance e impressões, é possível identificar como os seguidores interagem com as

publicações realizadas no *feed* ou através dos *stories*, sendo disponibilizadas as seguintes informações,

Métricas sobre postagens no *feed*:

- **Comentários:** mensagens que os seguidores deixam nas publicações;
- **Curtidas:** quantidade de vezes em que os usuários deram *like* no *post*;
- **Salvaram:** número de vezes em que usuários salvaram a publicação em uma coleção privada dentro do *Instagram* — seja para se lembrar dela ou para vê-la depois;
- **Envolvimento:** métrica que engloba o número de curtidas, comentários e vezes em que a publicação foi salva;
- **Impressões:** número de vezes em que a publicação apareceu para os usuários (aparecer mais de 1 vez para o mesmo usuário também conta);
- **Alcance:** é o número de perfis únicos que viram a sua publicação.

Métricas referentes aos *Stories*:

- **Toques para avançar:** quantidade de vezes que as pessoas tocaram na tela para ver a próxima foto ou vídeo;
- **Toques para voltar:** número de toques para voltar a ver uma foto ou vídeo na história;
- **Saídas:** contabiliza quantas vezes as pessoas abandonaram a história;
- **Respostas:** número de mensagens enviadas através de resposta em foto ou vídeo no *Stories*;
- **Deslizadas:** número de vezes em que os usuários pularam a história da conta para assistir a história da próxima conta.

Outra funcionalidade disponível no *Instagram*, são os anúncios, ou postagem patrocinada. Os anúncios são postagens publicitárias que permitem um alcance maior de usuários com objetivo comercial e de venda. De acordo com o *Instagram Empresas* (s.d) a ferramenta de anúncio permite que o empreendedor determine qual será o público alcançado pela publicação patrocinada. O público pode ser definido através dessas características: localização, dados demográficos, interesses, comportamentos, públicos personalizados, públicos semelhantes. O anúncio pode ser feito através de fotos, foto em carrossel (recurso que permite colocar até 10 fotos no mesmo *post*), vídeos, *stories* e coleções, e gerenciado através do gerenciador de anúncios, definido da seguinte forma pelo *Instagram*:

O Gerenciador de Anúncios usa as mesmas ferramentas avançadas de publicidade que o Facebook. Você pode configurar, fazer alterações e ver os resultados de todas as suas campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios do *Instagram* em um só local. O Gerenciador de Anúncios está disponível em computadores e dispositivos móveis (*INSTAGRAM EMPRESAS*, s.d.)

Para auxiliar os empreendedores na gestão das mídias sociais, surgiram diversos programas de automação das redes. Segundo a mLabs (2018), a automação de redes sociais tem como principal objetivo realizar ações de maneira automática. Os sistemas de automação podem executar tarefas simples como agendamento de postagens até elaborar relatórios que contenham dados relevantes para o negócio. Outra possibilidade das ferramentas de automação são as respostas automáticas através de robôs, conhecidas como *chatbots*, (enviam mensagens de boas-vindas, respondem a dúvidas, enviam ofertas aos seguidores).

Dessa forma, apresentadas as principais discussões teóricas, a formação da metodologia será explicitada.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Para Andrade (2010, p. 117) a metodologia “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Dessa forma, serão apresentados, primeiramente, a classificação quanto ao tipo e a abordagem da pesquisa. Conforme Gil (2008, p. 25), a classificação da pesquisa pode ser definida de várias formas:

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras. Mas, para que esta classificação seja coerente, é necessário definir previamente o critério adotado para classificação. Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados.

Do ponto de vista de sua natureza, este estudo se classifica como uma pesquisa básica de abordagem quantitativa e concepção descritiva. De acordo com Gil (2008, p. 42), a pesquisa básica “procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas”. Para tanto, este trabalho utilizou-se da abordagem quantitativa, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 69), considera que “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico foram realizados sem a interferência da pesquisadora, visando favorecer o estabelecimento de correlações entre variáveis (BARROS; LEHFELD, 2007). Para Vergara (2000, p. 45) a pesquisa descritiva é definida da seguinte forma:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Assim, tal classificação se torna adequada já que se pretende identificar a opinião, as contribuições e como o Instagram auxilia os empreendedores na gestão comercial das organizações.

#### **3.2. Universo e amostra**

O universo desta pesquisa é formado por micro e pequenos empreendedores que utilizam o Instagram em seu negócio e a amostragem da pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência, em que foram escolhidos perfis que a pesquisadora segue na rede social estudada, bem como perfis indicados por pessoas de seu círculo social. Prodanov e Freitas (2013, p. 98) definem a amostra como uma parcela da população ou do universo utilizada para estabelecer ou estimar as características do universo pesquisado, que é selecionada de acordo

com uma regra ou um plano. Ainda para Prodanov e Freitas (2013, p. 98) a amostra não probabilística por conveniência constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, não possuindo qualquer rigor estatístico. Nesse tipo de amostra o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, de forma que essa amostra faça parte do universo estudado.

### 3.3. Método e instrumento de coleta de dados

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram utilizados neste estudo os procedimentos de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados. A pesquisa bibliográfica utilizou-se de materiais elaborados por outros autores interligando-os com a parte empírica do estudo. De acordo com Vergara (2000, p. 46) pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, (...)”. Para Gil (2008, p. 29), o conceito de pesquisa bibliográfica pode ser apresentado da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet.

Por meio da coleta de dados buscaram-se informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa com o intuito de se atingirem os objetivos propostos, desta forma, a coleta de dados é uma das partes mais importantes da pesquisa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado e a revisão bibliográfica envolveu livros, dissertações, publicações em periódicos, revistas e jornais e teve como objetivo levantar dados para desenvolver os tópicos do referencial teórico e estruturar o questionário. Andrade (2010, p. 137) afirma que:

Para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários. A coleta de dados constitui uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, mas não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados coletados serão posteriormente elaborados, analisados, interpretados e representados graficamente. Depois, será feita a discussão dos resultados da pesquisa, com base na análise e interpretação dos dados.

Os instrumentos de coletas de dados têm por finalidade obter informações necessárias para a elaboração da pesquisa. Neste estudo foi definido como instrumento de coleta de dados o *survey*, que tem por finalidade “a obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população” (FIGUEIREDO, 2004, p. 114). O questionário (anexo 1) utilizado no presente estudo foi aplicado online através da ferramenta

Google Formulários, de forma a coletar os dados necessários para a realização do estudo. A opção por este instrumento se deu pelas seguintes razões: baixo custo, padronização das perguntas, maior facilidade na análise dos dados em função da uniformidade das respostas e manutenção do anonimato dos respondentes. Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste para avaliação de sua aplicação com 6 pessoas e, então, após os devidos ajustes, foi finalizado e aplicado de maneira ampla. A coleta de dados ocorreu durante o mês de abril de 2019, em que o questionário foi aplicado a aproximadamente 400 pessoas, em uma amostragem por conveniência. A divulgação do questionário online se deu através de contatos via redes sociais (WhatsApp, Facebook, *Instagram*) para pessoas do círculo de convivência da pesquisadora e perfis seguidos por ela no *Instagram*, em que também foi solicitado aos respondentes que contribuíssem na divulgação dos questionários, além de perfis de empresas pesquisadas no *Instagram*. Contabilizou-se um total de 103 respostas. Após análise de todos os questionários, foram eliminados aqueles nos quais as respostas fugiam do objetivo estudado, bem como respostas duplicadas. Após a análise e eliminação de questionários obtivemos um total de 88 questionários válidos, tendo um aproveitamento de 85,49% dos questionários. Para definir se o questionário era considerado válido ou não, a pergunta filtro foi se o respondente utilizava o *Instagram*, sendo considerado válida os que respondiam sim a esta indagação.

O questionário conteve 38 questões e se dividiu em três partes. A primeira parte consistiu no mapeamento do perfil do respondente, contendo perguntas demográficas, sobre a utilização do *Instagram*, ramo de atividade, porte da empresa e tempo do negócio. A segunda parte do questionário compreendeu perguntas relacionadas ao gerenciamento do negócio na rede social, abordando questões relacionadas a forma de atendimento, motivações em utilizar a rede social, recursos utilizados e percepção sobre a utilização do *Instagram*. Finalizando o questionário, a terceira parte abordou questões relacionadas as métricas da rede social, procurando identificar o nível de importância que cada uma possui para o negócio, e ainda como elas contribuem na elaboração do planejamento estratégico.

### **3.4. Análise dos dados**

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (1996), o objetivo da estatística descritiva é o de representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados. Segundo Gil (2008, p.133), “muitos estudos de campo possibilitam a análise estatística de dados, sobretudo quando se valem de questionários ou “formulários para coleta de dados”.

A pesquisa bibliográfica serviu como embasamento do presente estudo, facilitando a compreensão do autor a respeito dos temas expostos, bem como na formulação do questionário, mas sobretudo, atuou como base para a análise dos dados, ou seja, a análise dos dados foi realizada à luz do referencial teórico.

### **3.5. Limitações e dificuldades**

Como limitação cita-se a dificuldade em encontrar empresas dispostas a responderem o questionário. Outra limitação encontrada foi o pequeno número de estudos sobre o tema para a construção do referencial teórico, mesmo se tratando de um tema atual, os estudos existentes são em sua maioria voltados para o comportamento e percepção do consumidor quanto a utilização da rede social.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

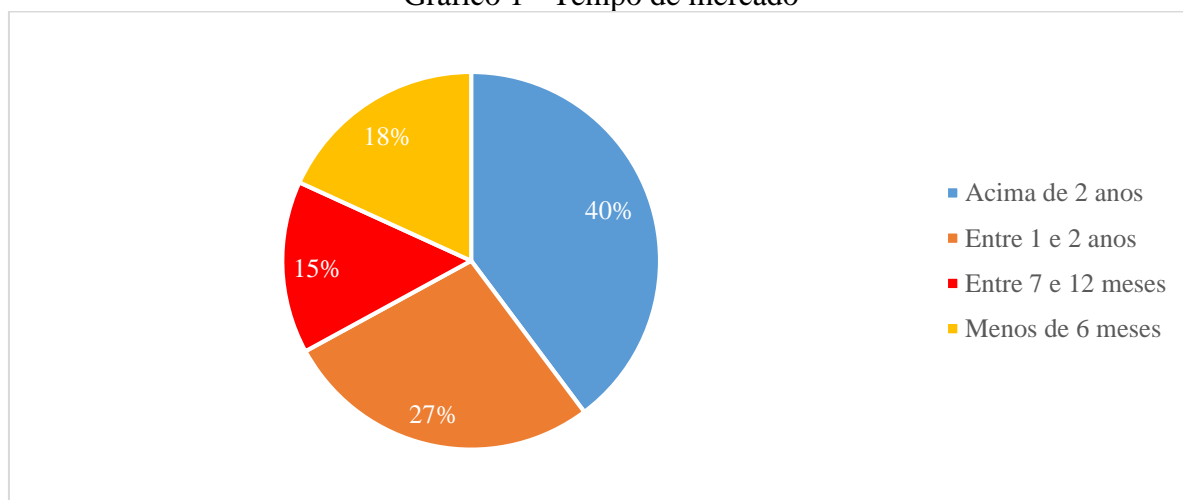
Nesta etapa do estudo são apresentados os resultados da pesquisa realizada. Para fins de responder aos objetivos geral e específicos, foram analisados apenas os resultados obtidos com os respondentes que declararam utilizar o Instagram em seu negócio, conforme mencionado na metodologia.

Quanto ao sexo dos respondentes, 77,3% (68) são do sexo feminino e 22,7% (20) do sexo masculino. Em relação à localização dos respondentes, as cidades com maior representatividade são Contagem (13%), Florestal (13%), Belo Horizonte (7,9%), Pará de Minas (7,9%) e Betim (4,5%). Se analisado por região, 75% (66) dos respondentes possuem sede na região sudeste, sendo 83% (55) dos respondentes de Minas Gerais. Na região sul obteve-se 15,9% (14) dos respondentes, 4,5% (4) na região centro oeste, 3,4% (3) na região nordeste e 1,1% (1) na região norte.

Dentre o ramo de atividade dos empreendedores analisados, foi possível encontrar: vestuário, 20% (18); beleza, 10,2% (9); alimentação, 9% (8); confeitaria, 7,9% (7); artesanato, 6,8% (6); fotografia, 4,5% (4); manutenção/proteção veicular, 4,5% (4); agência de marketing, 3,4% (3); decoração de festas/eventos, 4,5% (4) e educação, 2,2% (2). De acordo com o que diz Santana (2018), o aplicativo Instagram suporta diversas segmentações de mercado, sendo altamente atrativo para os empreendedores, além de permitir que empresas atinjam consumidores que não seriam alcançados caso o negócio fosse somente *off-line*.

Conforme o gráfico 1, podemos identificar que 40% das empresas possuem mais de 2 anos de mercado e 18% possuem menos de 6 meses, o que nos permite identificar que os empreendedores têm buscado o *Instagram* cada vez mais cedo como ferramenta de negócio.

Gráfico 1 - Tempo de mercado



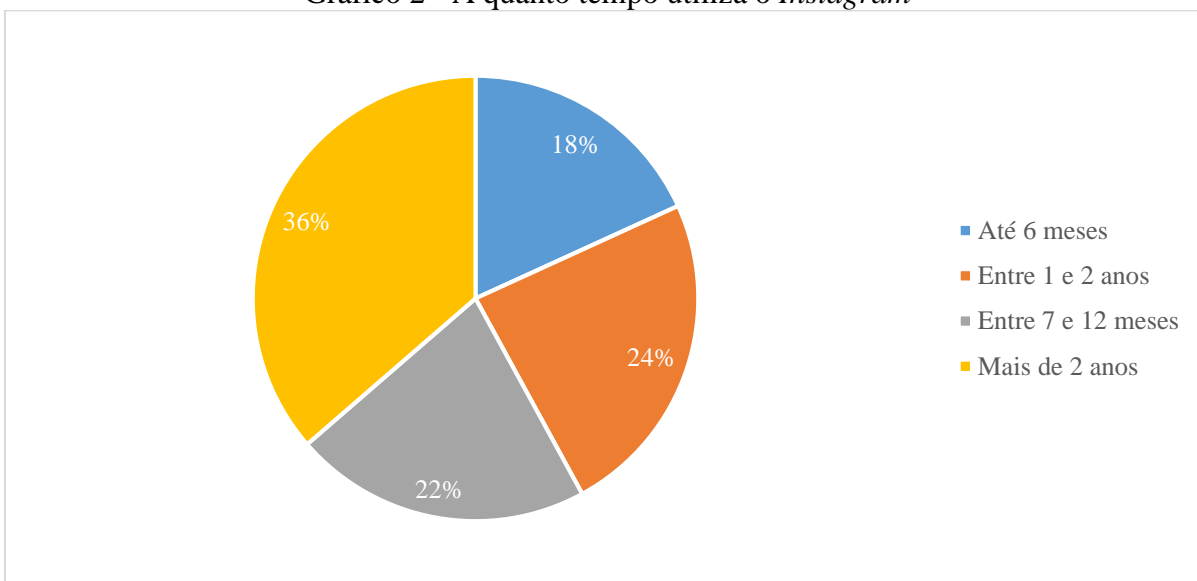
Fonte: Dados da pesquisa (2019).



Dentre as empresas estudadas, 54,5%, (48) se enquadram como microempresas individuais, 14,7% (13) como microempresas e 7% (6) como pequenas empresas. 23,8% (21) das empresas estudadas são negócios informais, ou seja, aqueles que não possuem registro de CNPJ, portanto os empreendedores informaram que não se enquadram nas classificações acima. Entretanto, através da análise de outros dados dessas empresas, como por exemplo ramo de atividade, é possível identificar que as mesmas não possuem perfil de faturamento bruto anual superior a R\$ 4,8 milhões.

Quanto ao tipo de conta utilizada, 89,8% (79) respondentes utilizam a conta comercial e 10,2% (9) ainda utilizam conta pessoal para seu negócio. Segundo Campos e Costa (2016), as empresas estão utilizando cada vez mais o *Instagram* como meio de divulgação. Podemos notar que as empresas estão aderindo ao perfil comercial, o que lhes proporciona um melhor gerenciamento dos dados que o *Instagram* fornece.

Gráfico 2 - A quanto tempo utiliza o *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

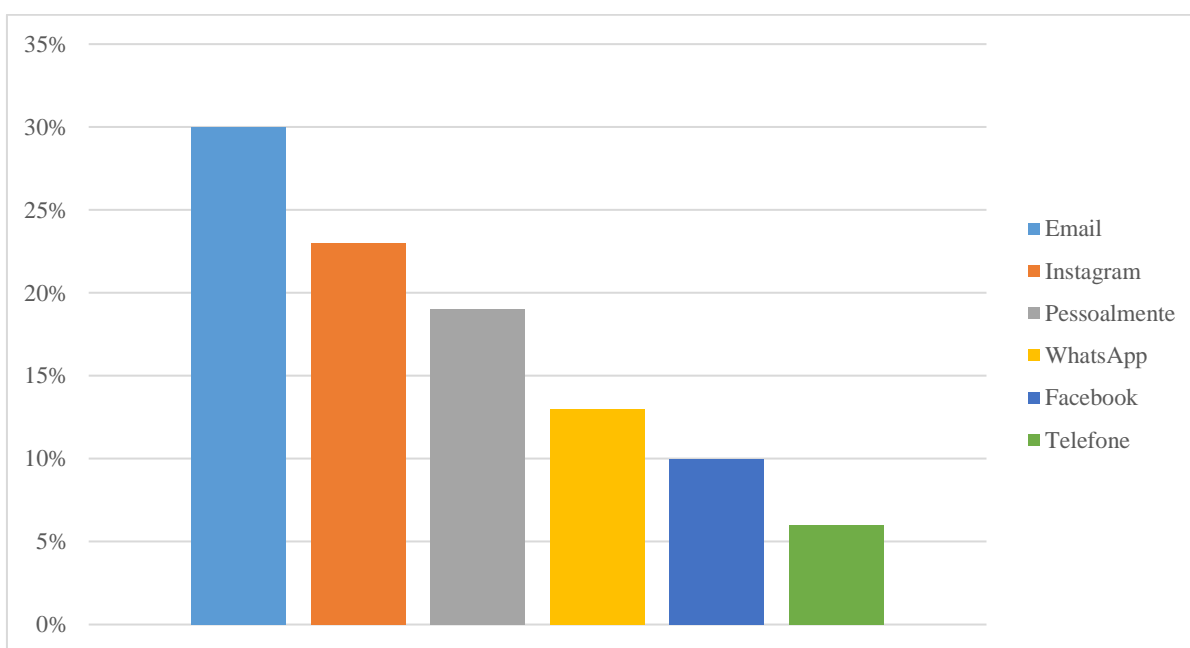
Conforme o gráfico 2, em relação ao tempo que utiliza o *Instagram* no negócio, 36% das empresas possuem mais de 2 anos na rede social, e 16% (18) tem até 6 meses de utilização da rede. Analisando o tempo de mercado juntamente com o tempo de atuação no *Instagram* podemos notar que das 16 empresas que possuem menos de 6 meses de mercado, 68% (11) possuem o mesmo tempo de atuação no *Instagram*, o que indica que atualmente os empreendedores já iniciam seus negócios utilizando-se da rede social, sendo que 45% (5) dessas empresas realizam suas vendas somente online.

Quanto ao tipo de venda 34,1% (30) das empresas realizam as vendas somente online, 42% (37) realiza as vendas online e em pontos físicos e 23,9% (21) realizam as vendas somente em pontos físicos, isso mostra que os empreendedores têm buscado meios alternativos de alcançarem novos clientes.

Quando questionados sobre a forma de divulgação da empresa ser online, 92% (81) dos empreendedores responderam que sim, e 8% (7) afirmaram que não utilizam o *Instagram* para divulgação, entretanto utilizam a rede social como canal de comunicação e interação com os clientes.

Sobre os canais de comunicação, o questionário estabeleceu seis canais e solicitou que estes fossem numerados em escala de 1 a 6 representando o grau de importância que cada canal tem em seu negócio, onde 1 representa muita importância e 6 pouca importância. Os canais estabelecidos foram pessoalmente, telefone, e-mail, WhatsApp, Facebook e *Instagram*.

Gráfico 3 - Canais de comunicação



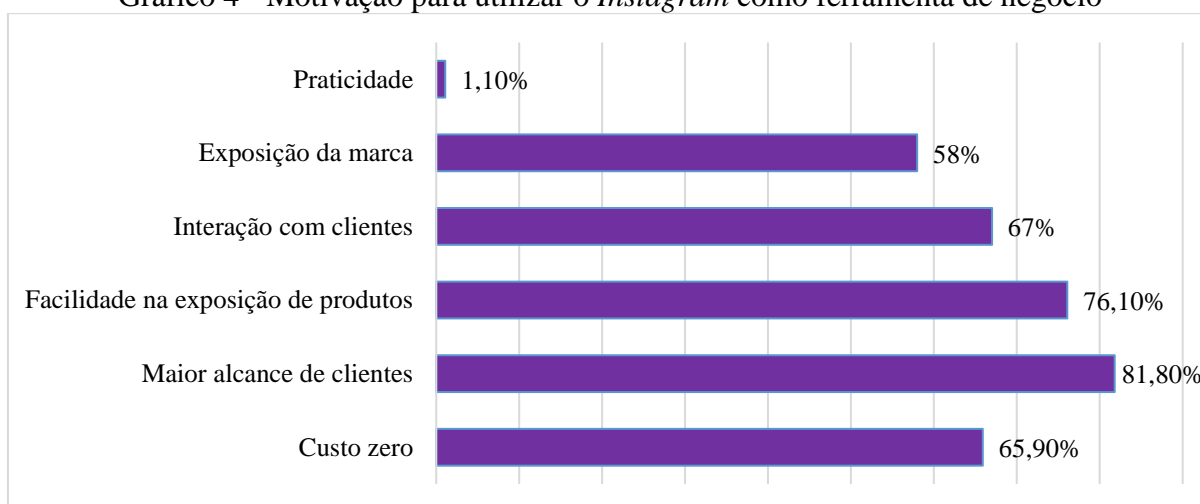
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os meios de comunicação mais utilizados pelos empreendedores, em ordem de importância são: e-mail, *Instagram*, pessoalmente, WhatsApp, Facebook e telefone. O *Instagram* se destaca como segundo canal de comunicação, afirmando o que Junqueira et al. (2014) expõe sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de interação com seu público alvo.

A principal motivação dos empreendedores em utilizar o *Instagram* é a possibilidade que a rede social traz de alcançar novos clientes, seguida da facilidade de expor seus produtos,

uma vez que o *feed* da rede social funciona como vitrine, conforme gráfico 4. Nesta e em outras questões, os empreendedores possuíam a liberdade de marcar quantos elementos quisessem, conforme aderência a sua realidade. Toro Sato e Santos (2018) expõe que a divulgação em redes sociais, dentre elas o *Instagram*, ajudam no impulsionamento das vendas e auxilia no alcance de novos clientes. Além disso, outro fator que desperta o interesse em utilizar a rede social é a interação com os clientes através das ferramentas disponíveis nas publicações.

Gráfico 4 - Motivação para utilizar o *Instagram* como ferramenta de negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O principal foco das publicações conforme o quadro 1 são fotos de produtos e serviços vendidos, seguido de postagens relacionadas a promoção de vendas. Outro ponto importante que podemos notar a respeito das publicações é que os empreendedores buscam meios de interagir com seus clientes realizando postagens com perguntas e até mesmo expondo seus clientes usando os produtos do negócio.

Tabela 1 - Principais publicações no *feed*

Tipo de Publicação	%
Fotos dos produtos ou serviços que são vendidos	93,2%
Fotos das instalações da empresa	10,2%
Fotos dos clientes	28,4%
Fotos dos funcionários e/ou proprietários	8%
Perguntas que promovam a interação	28,4%
Curiosidades relacionadas ao negócio	25%
Frases diversas, por exemplo, de motivação	23,9%
Eventos realizados	19,3%
Promoções de vendas	40,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os empreendedores, ao chegar demanda por atendimento no *Instagram*, 84,1% direcionam o atendimento para o WhatsApp, 30,7% mantem o atendimento através do *direct* e 18,2% direcionam o atendimento para ligação telefônica ou solicitam a presença do consumidor na loja física.

Apesar de o *Instagram* proporcionar uma interação com os consumidores, 38,6% dos empreendedores não possuem o costume de abordar seus seguidores, e dos empreendedores que abordam, 46,6% fazem a abordagem através de respostas nos comentários das publicações, e 31,8% abordam seus clientes via *direct*, após eles comentarem em alguma publicação.

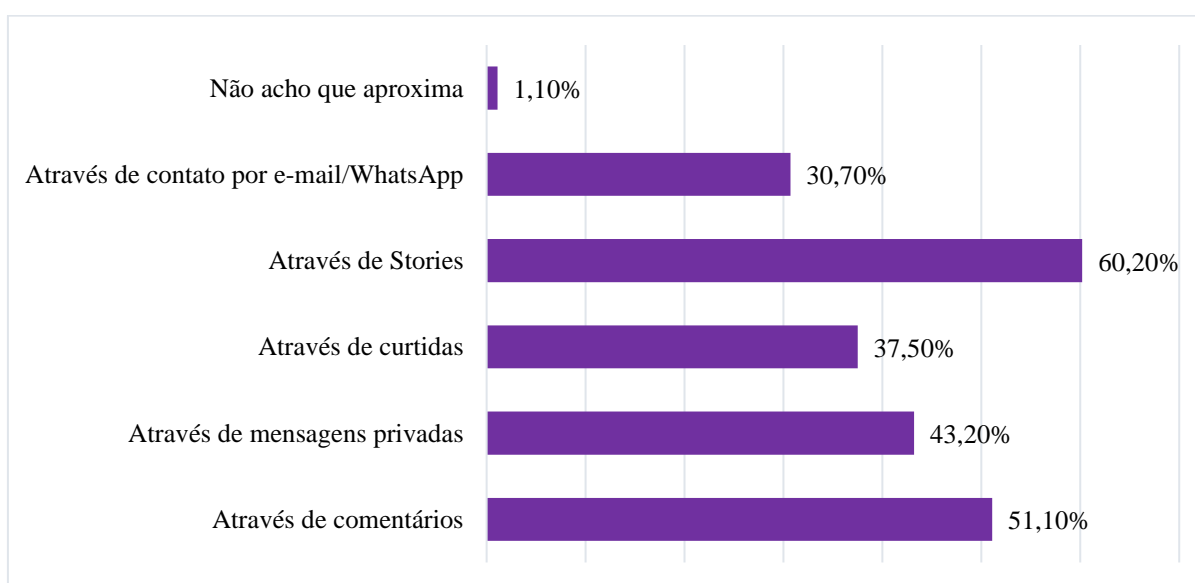
Tabela 2 - Formas de abordagem dos clientes

Forma de abordagem	%
Via Direct quando começam a seguir seu perfil	20,5%
Por meio de resposta nos comentários	46,6%
Via Direct depois que comentam algo	31,8%
Não costumo abordá-los	38,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Segundo a percepção dos empreendedores, a maior forma de aproximação com os clientes ocorre através das postagens realizadas no *stories* (60,2%), seguida pelos comentários em postagens do *feed* (51,1%).

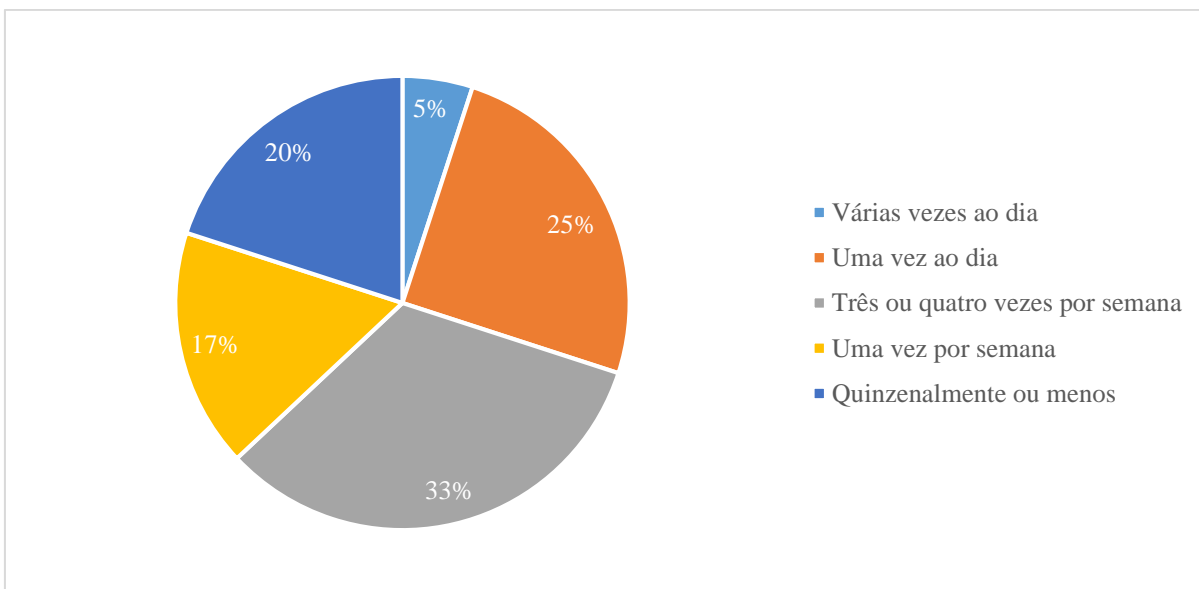
Gráfico 5 - Aproximação com o cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maior parte dos empreendedores possuem uma frequência de postagem no *feed* (gráfico 6) de três ou quatro vezes por semana (33%), seguido daqueles que realizam postagens uma vez ao dia (25%). Há ainda uma pequena parcela (5%) que realizam várias postagens por dia.

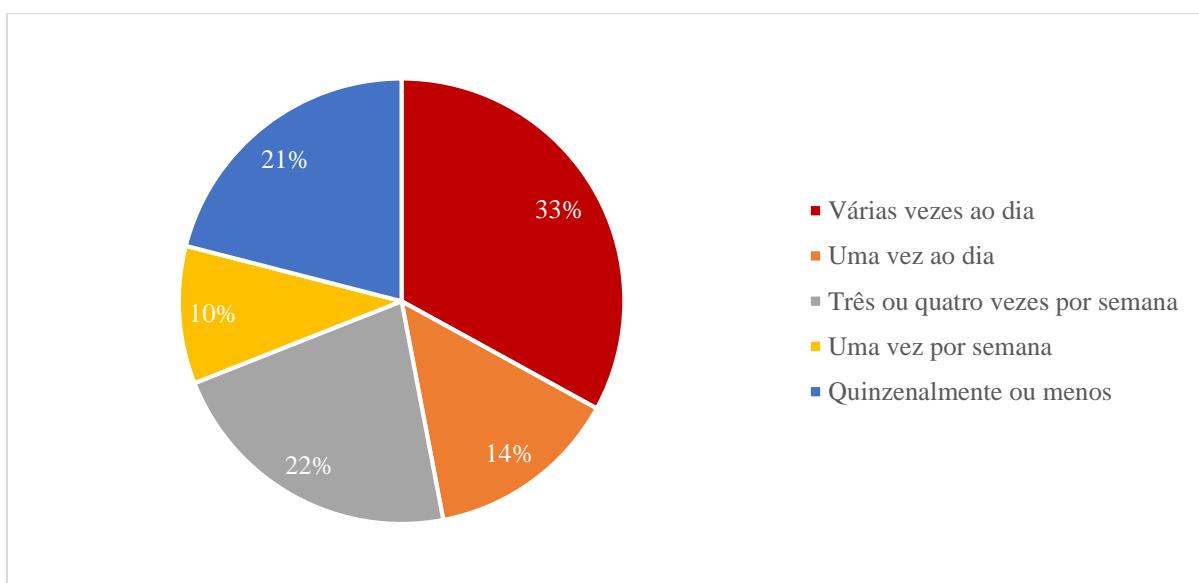
Gráfico 6 - Frequência de postagem no *feed*



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Já nas postagens realizadas no *stories*, 33% dos empreendedores realizam postagens várias vezes ao dia, 22% postam três ou quatro vezes por semana e 10% postam uma vez por semana.

Gráfico 7 - Frequência de postagem no *Stories*

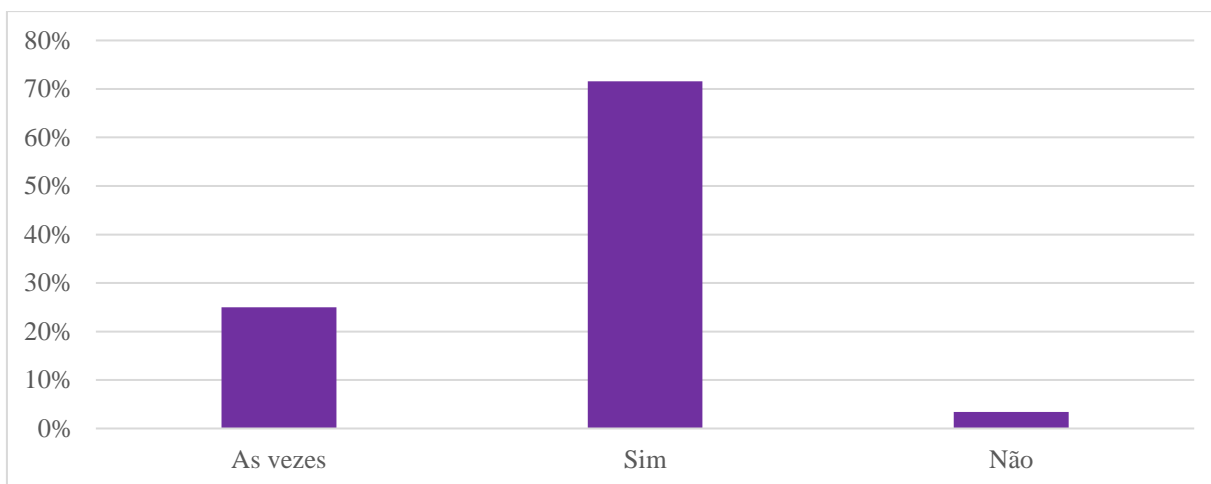


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a postagem de fotos em carrossel (várias fotos em uma única publicação) 52,3% dos empreendedores utilizam esse tipo de postagem e 47,7% não utilizam.

A frequência de postagem é um fator que pode interferir no volume de vendas, sendo que 71,6% dos empreendedores afirmam que o volume de venda é influenciado pela frequência de postagens.

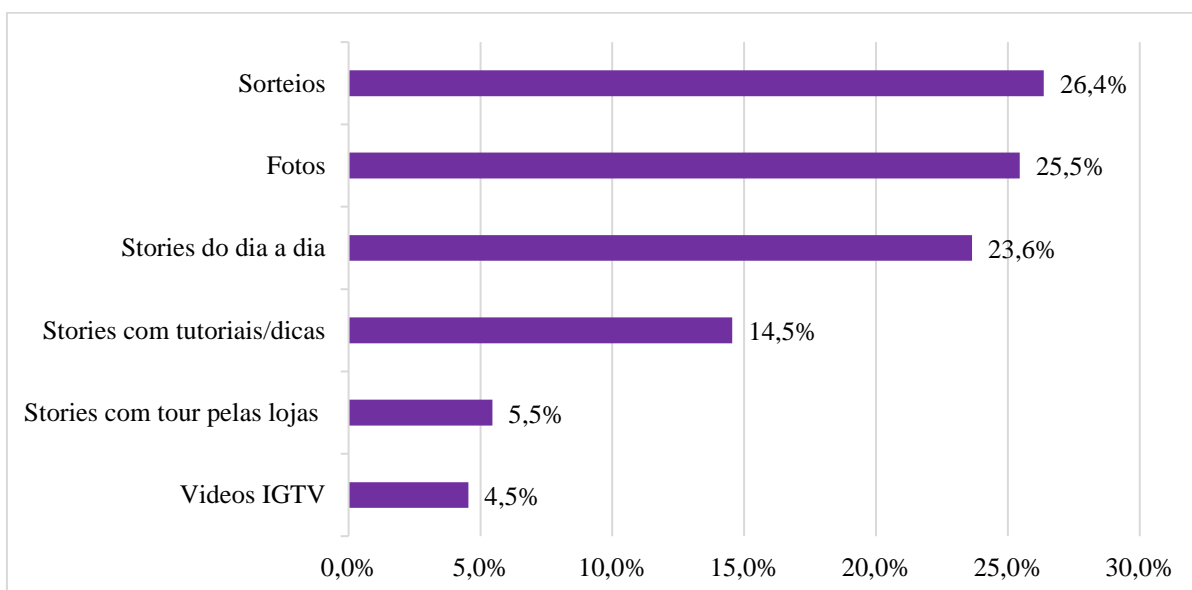
Gráfico 8 - Frequência de postagens influencia volume de vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

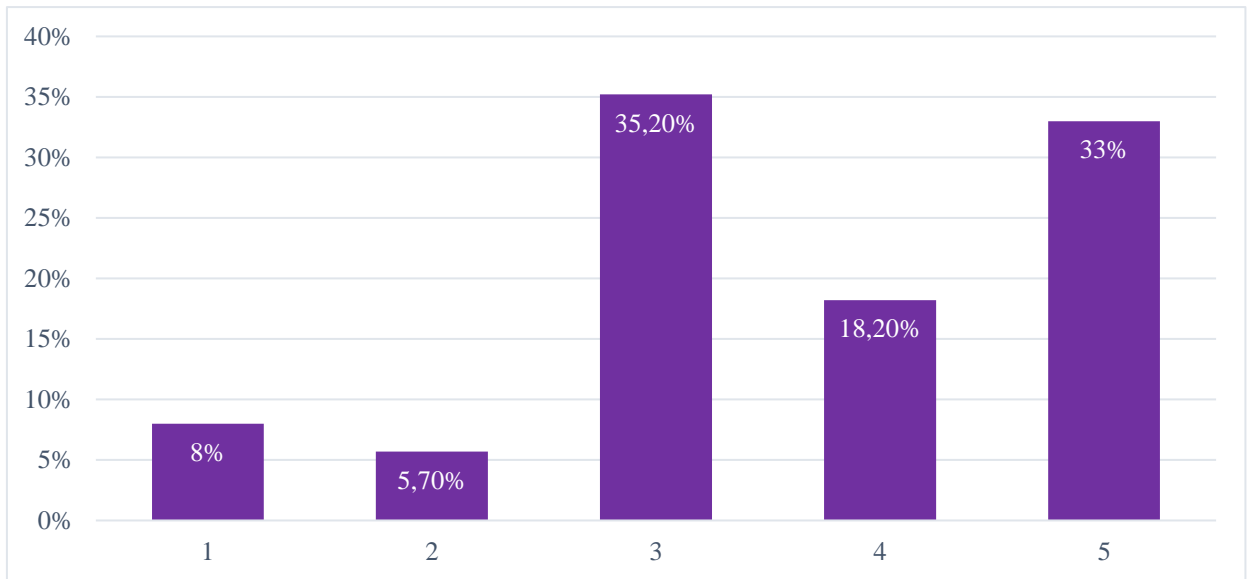
Dentre os tipos de postagens mais comuns que ocorrem no *Instagram*, os empreendedores relatam que as maiores interações ocorrem em postagens relacionadas a sorteios (26,4) fotos (25,5%) e *stories* do dia a dia (23,6%), e a menor interação ocorre em postagens de vídeos no IGTV.

Gráfico 9- Nível de interação dos seguidores



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Gráfico 10 - Aceitação dos clientes em comprar pelo *Instagram*



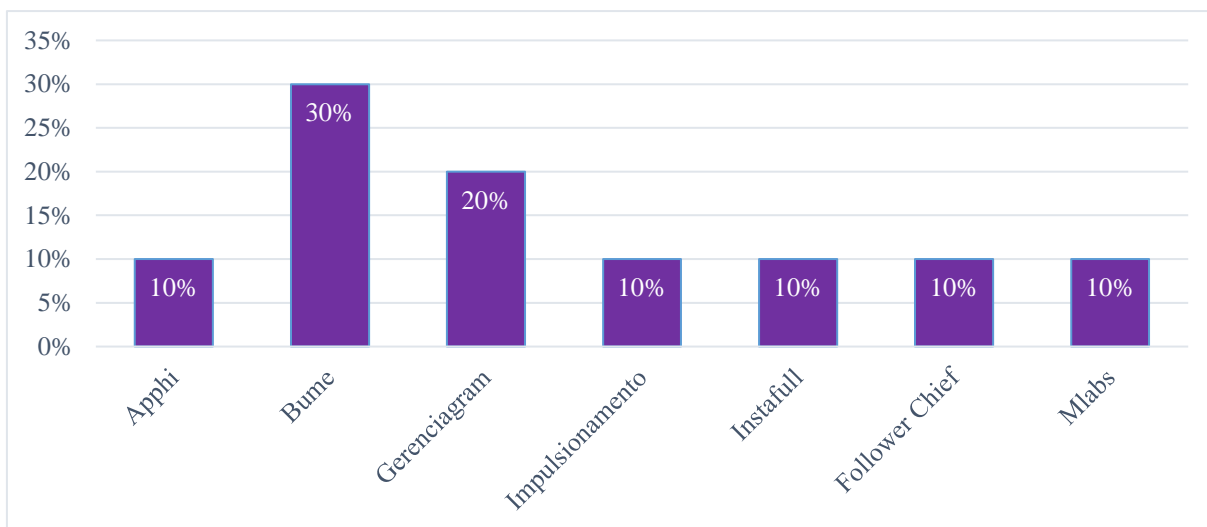
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Através do gráfico 10 é possível notar que os clientes possuem uma boa aceitação em realizar compras através do *Instagram*, sendo a alta aceitação percebida por 33% dos empreendedores e apenas 13,7% dos empreendedores afirmam que a aceitação é baixa (1 e 2).

As ferramentas de gestão de mídias sociais auxiliam as empresas no gerenciamento das redes sociais, permitindo que publicações sejam agendadas, respostas automáticas são geradas aos clientes, relatórios com dados relevantes ao negócio são formulados. De acordo com mLabs (2018) a automação de redes sociais tem como principal objetivo realizar ações de maneira automática. Entretanto a parcela de empreendedores que utilizam dessas ferramentas ainda é muito baixa, onde apenas 12,5% dos empreendedores afirmam utilizar alguma ferramenta, enquanto 87,5% não utilizam nenhuma ferramenta de automação.

Dentre as ferramentas de automação utilizadas, se destacam a Bume e o Gerenciagram, sendo as demais ferramentas utilizadas da mesma forma. Dentre as duas ferramentas com maior destaque, sites de resenhas como Techtudo (2018), Mestre do *Instagram* (2019) e Tecnomaniaco (2018) destacam que o Gerenciagram possui melhor custo benéfico, quando comparado ao Bume, apesar de o Bume possuir mais usuários.

Gráfico 11 - Ferramentas de automação

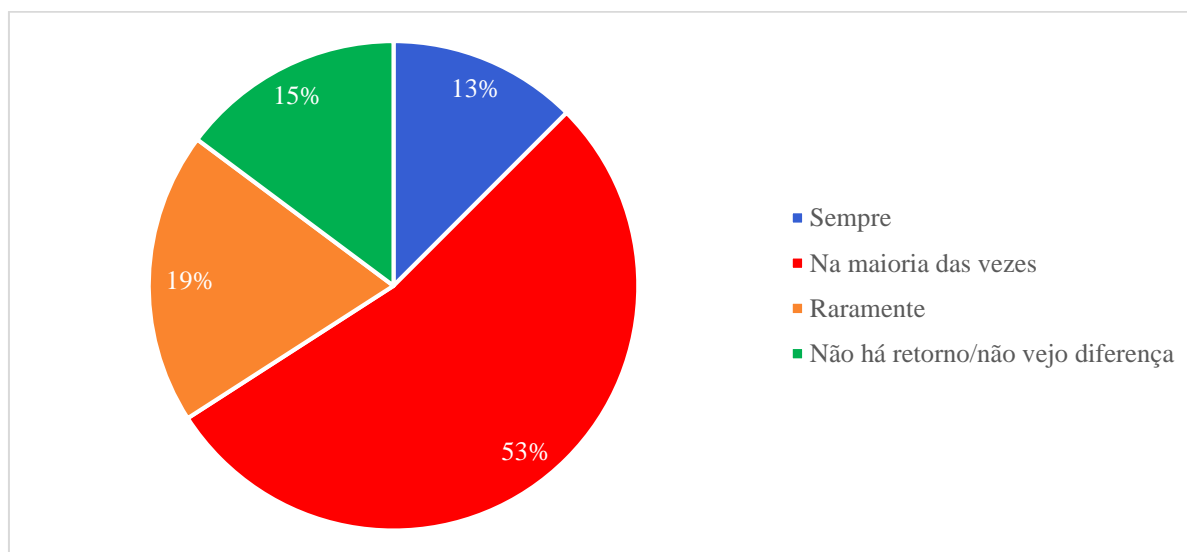


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Além das publicações comuns no *feed*, o empreendedor tem a possibilidade de investir valores em anúncios pagos para que sua publicação atinja um público específico ou até mesmo novos consumidores. Dentre os empreendedores estudados, 50% (44) afirmam que utilizam ou já utilizaram anúncios pagos na rede social.

Dentre os empreendedores que já investiram em anúncios, 27,3% atualmente não investem mais nenhum valor, 45,5% investem uma média de R\$ 50,00, 22,7% investem uma média de R\$ 250,00, e 4,5% investem R\$ 2.000,00 em anúncios. Quanto a frequência de utilização dos anúncios pagos, 15,9% dos empreendedores utilizam os anúncios mensalmente, e 48,9% não possuem uma frequência definida, utilizando raramente a opção de anúncios pagos.

Gráfico 12 - O investimento em anúncios gera retorno financeiro para sua empresa?

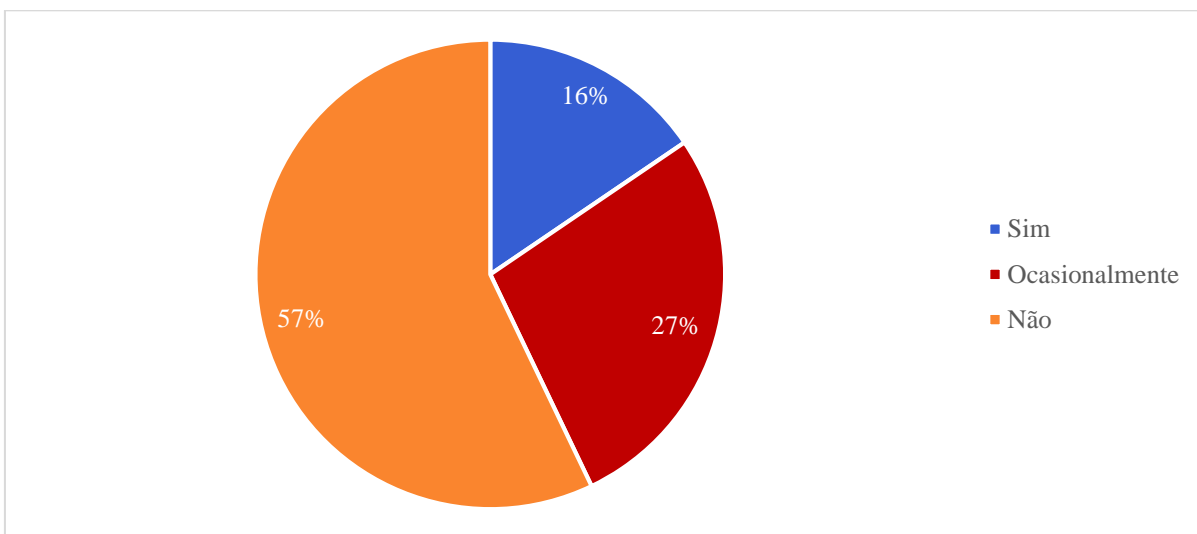


Fonte: Dados da pesquisa (2019).



Conforme o gráfico 12, 53,4% dos empreendedores afirmam que na maioria das vezes o investimento em anúncio gera algum retorno financeiro para sua empresa, e 14,8% afirmam que não há retorno. Entretanto o número de empreendedores que mensuram esse retorno é baixo, sendo que apenas 15,5% deles mensuram esse retorno e 57,1% não fazem essa mensuração.

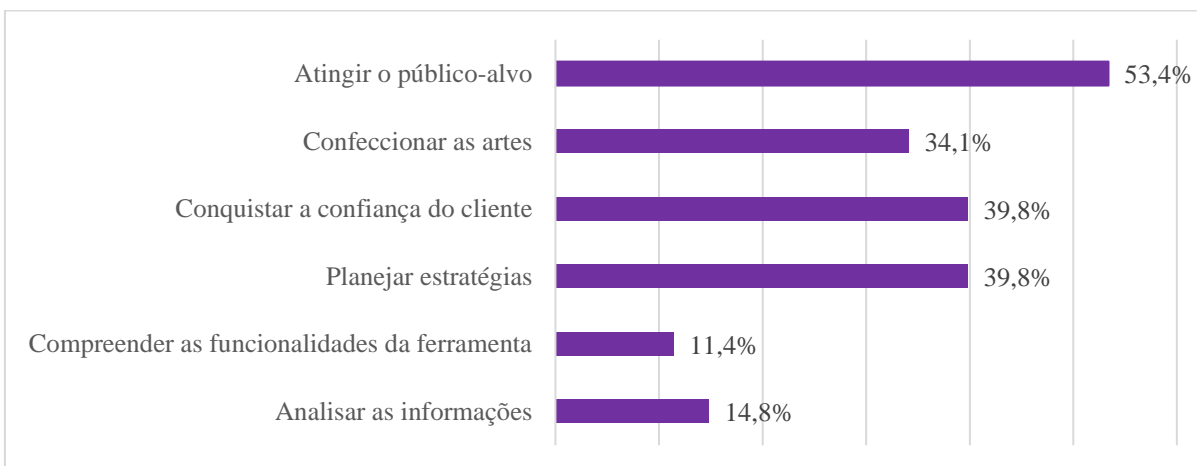
Gráfico 13 - Você mensura os retornos sobre os investimentos em anúncios?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por mais que o *Instagram* possibilite diversos recursos a seus usuários, ainda existem diversas dificuldades encontradas em utilizar a rede social como uma ferramenta de negócio. De acordo com os empreendedores as maiores dificuldades estão relacionadas a atingir o público alvo, conquistar a confiança do cliente e planejar estratégias.

Gráfico 14 - Maiores dificuldades em utilizar o *Instagram* como ferramenta para o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A respeito da percepção dos empreendedores sobre a influência do *Instagram* sobre o negócio, foram levantadas questões sobre a influência na imagem da empresa, vendas, fidelização de clientes, divulgação da marca, comunicação com os clientes, alcance de novos clientes e sobre estar pareado com as práticas dos concorrentes, onde 1 representa baixa influência e 5 alta influência.

Tabela 3 - Percepção quanto a influência da utilização do *Instagram*

Atividade do Negócio	Grau de influência				
	1	2	3	4	5
Imagem da empresa	6,82%	3,41%	9,09%	19,32%	61,36%
Vendas	4,55%	9,09%	12,50%	27,27%	46,59%
Fidelização de clientes	5,68%	12,50%	21,59%	25,00%	35,23%
Divulgação da marca	2,27%	3,41%	18,18%	20,45%	55,68%
Comunicação com clientes	3,41%	10,23%	19,32%	23,86%	43,18%
Alcance de novos clientes	1,14%	6,82%	17,05%	20,45%	54,55%
Estar pareado com as práticas dos concorrentes	10,23%	7,95%	21,59%	26,14%	34,09%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme pode ser observado através da tabela 3, a maior parte dos empreendedores notam que o *Instagram* possui alta influência sobre atividades pertinentes de seus negócios, sendo que a maior influência percebida é sobre a imagem da empresa (61,36%), ainda que a segunda maior dificuldade dos empreendedores ao utilizar a rede social seja atingir o público alvo, a segunda maior influência é em relação ao alcance de novos clientes. Quanto a estar pareado com as práticas dos concorrentes, os empreendedores não possuem a mesma percepção de influência do *Instagram*.

O *Instagram Insights* (métricas do *Instagram*) permite que o empreendedor acompanhe os resultados das publicações, colha informações de desempenho, alcance e engajamento e conheça melhor o seu público (NÁPOLES, 2018), sendo a ferramenta de maior relevância dentro da rede social para uma empresa. Quando questionados sobre a utilização das informações disponibilizadas (métricas), 40,9% dos empreendedores afirmaram que utilizam as informações. A partir dessa afirmação foram levantadas questões relacionadas a importância que cada métrica possui para a empresa, sendo definida uma escala de 1 a 5, onde 1 representa pouca importância e 5 muita importância.

As informações sobre o número de seguidores possuem muita importância para 44,8% dos empreendedores, é indiferente para 21,8% e tem pouca importância para apenas 1,1% deles.

Já as informações referentes ao número de postagens realizadas possuem um grau médio de importância para 34,5% dos empreendedores e é indiferente para 33,3% deles.

Tabela 4 - Atividades recentes

Atividades Recentes	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Número de impressões	7%	9%	17%	20%	30%	17%
Alcance das publicações	3%	11%	17%	19%	39%	10%
Visualizações do perfil	7%	7%	20%	18%	41%	7%
Cliques no site	18%	16%	17%	11%	26%	11%
Cliques no botão “Ligar”, “Enviar e-mail” ou “Como chegar”, caso estejam habilitados	22%	11%	16%	13%	24%	15%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 4 podemos identificar as métricas relacionadas a atividades recentes, onde a informação de maior importância (41%) é a de visualizações do perfil, que informa o número de contas que acessaram o perfil do negócio. A informação com menor relevância (22%) é sobre cliques nos botões de ações (ligar, enviar e-mail, como chegar). 17% dos empreendedores desconhecem as métricas relacionadas ao número de impressões. Essa métrica segundo Hotmart (2018) é responsável por informar dados referentes ao número de vezes que todas as publicações foram vistas.

Tabela 5 - Seguidores

Seguidores	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Porcentagem de homens e mulheres	19%	8%	16%	18%	32%	7%
Qual faixa etária está a maioria dos seguidores	5%	15%	23%	24%	25%	9%
Localizações (cidades e países)	8%	5%	16%	26%	35%	10%
Horários e os dias da semana em que os seguidores são mais ativos.	10%	9%	14%	13%	48%	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dentre as métricas sobre seguidores a com maior importância para os empreendedores é a relacionada a horários e dias da semana que os seguidores são mais ativos, seguida pela métrica de localização dos seguidores. Os dados sobre horários permitem aos empreendedores identificar quais são os melhores horários para realizar postagens e interagir com seus clientes, de forma que o número de contas alcançadas seja maior. A porcentagem de homens e mulheres é a métrica que possui menor importância para 19% dos empreendedores.

Tabela 6 - Publicações

<b>Publicações</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Não conheço a métrica</b>
Comentários	9%	8%	9%	23%	45%	6%
Curtidas	2%	10%	15%	17%	50%	6%
Salvar	11%	16%	23%	16%	26%	8%
Envolvimento	2%	10%	13%	28%	36%	10%
Impressões	10%	8%	16%	17%	38%	11%
Alcance	2%	10%	9%	10%	55%	14%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dentre as métricas relacionada às publicações, a que possui maior importância é a métrica sobre alcance, essa métrica é responsável por informar quantas contas únicas viram qualquer uma das publicações realizadas pelo perfil da empresa. Apesar de ser a métrica de maior importância para os empreendedores, 14% deles afirmam não conhecer os dados informados por esta métrica.

Tabela 7 - Stories

<b>Stories</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Não conheço a métrica</b>
Impressões	10%	9%	13%	10%	44%	14%
Alcance	6%	8%	11%	13%	53%	9%
Toques para avançar	11%	7%	26%	17%	28%	10%
Toques para voltar	6%	11%	18%	22%	33%	10%
Saídas	10%	10%	17%	17%	28%	17%
Respostas	2%	3%	11%	16%	49%	18%
Deslizadas	10%	8%	18%	8%	31%	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O *Stories* é a ferramenta que permite maior aproximação entre cliente e empreendedor. Dessa forma, as métricas sobre esse tipo de publicação permitem ao empreendedor mensurar a interação de seus clientes. As métricas com maior importância são a de alcance, que assim como nas publicações mostra o número de contas que o *stories* alcançou, e dados sobre respostas, que é responsável por informar quantas vezes a publicação foi respondida. A métrica menos conhecida é a deslizadas, métrica que mostra a quantidade de pessoas que deslizaram para esquerda da tela a fim de pular a publicação. Isso indica o desinteresse sobre o conteúdo. A análise dessa métrica pode ajudar a aprimorar a qualidade das publicações no *stories*.

Finalizando o questionário, foi perguntado aos empreendedores se a análise das métricas descritas acima os auxiliam no planejamento de estratégias para o negócio. 26% dos empreendedores relatam que a análise das métricas não auxilia no planejamento de estratégias e/ou não utilizam a análise dos dados. Em contrapartida, 74% dos empreendedores utilizam os dados fornecidos pelas métricas para elaborar alguma estratégia ou até mesmo entender o comportamento do consumidor perante o conteúdo postado. Através dessa análise, os empreendedores conseguem identificar quais os melhores horários para realizar postagens; qual tipo de conteúdo tem maior aceitação dos consumidores; quais as preferências e interesses dos consumidores; e através dessa identificação eles buscam se adequar as necessidades e desejos dos consumidores que buscam a rede social como ambiente de consumo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a análise, é possível realizar algumas ponderações finais, guiadas pelos objetivos deste trabalho. Respondendo ao primeiro objetivo específico, como os empreendedores utilizam o Instagram em seu negócio, foi possível notar que a rede social é utilizada com a intenção de atingir um maior público-alvo, além de os empreendedores utilizarem do *Instagram* como meio de comunicação e interação com os consumidores.

A respeito do segundo objetivo que é identificar como o *Instagram* contribui para a elaboração de estratégias comerciais, notou-se que os empreendedores coletam informações através do *Instagram Insights*. As principais informações utilizadas são a respeito do alcance das publicações, horário em que os seguidores são mais ativos e sobre o número de visualizações no perfil. Através dessas informações o empreendedor pode planejar a melhor forma de abordagem e consegue identificar os melhores horários para realizar as publicações, e identifica quantos usuários da rede social tem acessado seu perfil.

Quanto à percepção da empresa sobre a importância do *Instagram* no cotidiano do negócio foi possível notar que os empreendedores constatam que a rede social é de grande importância para o negócio, possuindo grande influência na imagem da empresa perante os consumidores, tal como no alcance de novos clientes. Além disso, eles percebem que a utilização da rede social contribui positivamente no volume de vendas.

Outro ponto relevante é o número de empresas que se iniciam através da rede social, o que nos permite notar que cada vez mais os empreendedores estão buscando meios alternativos de conquistar seu lugar no mercado, uma vez que a rede social possui um amplo acesso e possibilita a comunicação direta com os consumidores, promovendo um ambiente de interação entre cliente e empresa.

Dessa forma, através do objetivo central deste estudo, compreendemos que os micro e pequenos empreendedores tem utilizado o *Instagram* como ferramenta comercial, utilizando-se das métricas fornecidas pela rede social para conhecer melhor o perfil e interesses de seus clientes, e através dessas informações elaborarem de forma mais eficiente às estratégias de publicação, utilizando seu perfil da rede social como vitrine do negócio.

Espera-se que este estudo possa colaborar para futuras pesquisas relacionadas a empreender no *Instagram*, e auxilie empreendedores a conhecerem melhor as funcionalidades da rede social. Para estudos futuros, sugere-se abordar o papel das agências de marketing digital no gerenciamento de redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARRUDA, F. **20 Anos de Internet no Brasil: Aonde Chegamos?** Mar. 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos.htm>>. Acesso em: 03 set. 2018.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BRASIL. **Lei Complementar n. 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 30 mar. 2019.

CAMPOS, G. E.; COSTA, H.; Caracterização dos perfis comerciais na rede social *Instagram*. In: XXXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2016. Porto Alegre. **Anais BraSNAM**. Porto Alegre, 2016. p. 55-66.

COAD Soluções inteligentes. **Cronograma e-Social**. Disponível em: <<http://corp.coad.com.br/TabelaDinamica/Simulador/5f4957bf-f6e7-4afc-9fc6-45e6e918b36f>>. Acesso em 07 de mai. 2019.

COELHO, L. D. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade e melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-83, jan./abr. 2013.

COSTA, H. K. B.; MARTINS, E. S. M. O Uso do *Instagram* para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União–Propriá/SE. In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação, CONGENTI, 2., 2018, Aracaju. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/9648>>. Acesso em 10 abr. 2019.

DEMEZIO, C.; et al. O *Instagram* como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. In: XVIII Congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/r52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018

E-BIT. **Webshoppers, 38ª edição**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 set. 2018.

ECHOSIS. **Instagram Insights: Como devo usar para mensurar resultados?** 2018. Disponível em: <<https://www.echosis.com.br/Instagram-Insights-mensurar-resultados/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

FONSECA, M.. **Já dá para comprar e vender no Instagram. Veja os passos**. 23 mar. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/ja-da-para-comprar-e-vender-no-Instagram-veja-os-passos/>>. Acesso em: 15 agosto de 2018.

FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital**: um estudo da loja bolsa 150. 2015. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

FIGUEIREDO, N. M. A. D. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. s.l., Difusão Editora, 2004, 247 p.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, ago. 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª.Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

G1, 2013. **Social Commerce ganha cada vez mais adeptos no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/social-commerce-ganha-cada-vez-maisadeptos-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GOES, N. M; COSTA, S. R. D. P. **Redes sociais impulsionando negócios**. 2018. Disponível em: <[http://xxv.enangrad.org.br/pdf/2018\\_ENANGRAD434.pdf](http://xxv.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD434.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GOOGLE PLAY. **Instagram**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Instagram.android>>. Acesso em 25 set. 2018

IBGE. **PNAD 2009**: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumenta. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1708](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708)>. Acesso em 05 set. 2018.

INSTAGRAM. **Celebrating a Community of 25 Million Businesses**.. 30 nov. 2017. Disponível em: <<https://Instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>>. Acesso em: 03 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Publicidade no Instagram**. Disponível em: <<https://business.Instagram.com/advertising/#precise-targeting>> Acesso em 15 nov. 2018.

INFOMONEY. **Como o Instagram está se tornando a maior vitrine social da atualidade**. 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/7485635/como-Instagram-esta-tornando-maior-vitrine-social-atualidade>. Acesso em: 03 set. 2018.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11. 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: SEGeT, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

LUCIANO, E. M; TESTA, M. G.; FREITAS, H. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. In: XXXVIII CLADEA, 2003, Lima. **Anais do XXXVIII CLADEA**, 2003. v. 1. p. 1-15.



MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, B. I.; DE ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. *Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital*. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20., 2018, Juazeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MESTRE DO *INSTAGRAM*. **Gerenciagram ou Bume??** Mai. 2019. Disponível em: <<https://mestredoinsta.com/gerenciagram/ou-bume/>>. Acesso em: 27 de mai. 2019.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social**. *mLabs*. 12 de dez de 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/Instagram/>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Automação de redes sociais: o que é e como funciona?** *mLabs*. 04 de jul. 2018. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/automacao-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 de mai. 2019.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. São Paulo, 2003. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/86623.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2018

PARAÍSO, G. J. B. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

ROCK CONTENT, Redator. **Instagram Insights: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede**. *Rock Content*. 20 de fev. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/Instagram-insights/>>. Acesso em: 15 de abr. 2019

ROCKCONTENT. FONSECA, L. et al. **Social Media Trends 2019**. s.l.: Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 de jun. 2019

ROMAY, R. **Como medir seu desempenho no Instagram?** *Hotmart*. 19 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/metricas-para-Instagram/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

SANTANA, R. T. **Empreendedorismo informal digital e social *commerce*: um modelo de negócios no *Instagram***. 2018. Disponível em: <<http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>>. Acesso em 21 abr. 2019.

SARAIVA, A. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 05 set. 2018.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Jan. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#this>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SILVA, S. F; BARROS, L. Marketing digital: o uso do *Instagram* na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. **Temática**, v. 11, n. 11, p. 99-113, 2015.

SILVA, K. L. S.; RIOS, J. R. A. C. Marketing Digital: A influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no *Instagram*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18., 2016, Caruaru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016.

SOUSA, L.M. M; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC**. 2010

SPADIN, A.C.R. Relacionamento na internet: Uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e *Instagram*. **Cadernos de Comunicação**, v. 19, n. 1, 2015.

TECHTUDO. **Gerenciagram ou Bume: qual é o melhor para automatizar o *Instagram*?** 25 de mai. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/gerenciagram-ou-bume-qual-e-o-melhor-para-automatizar-o-Instagram.ghhtml>>. Acesso em: 27 de mai. 2019.

TECNOMANIACO. **Gerenciagram ou Bume: Qual o melhor?** 21 de nov. 2018. Disponível em: <<https://www.tecnomaniaco.com.br/post/gerenciagram-ou-bume/>>. Acesso em: 27 de mai. 2019.

TORO SATO, C.; SANTOS, M. M. O Uso Das Mídias Sociais No E-*Commerce*: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

1 - Você utiliza o *Instagram*, mesmo que pouco, em seu negócio?

- Sim                       Não

2 - Sexo

- Feminino                       Masculino

3 - Qual sua cidade e estado? \_\_\_\_\_

4 - Ramo de atividade do seu negócio: \_\_\_\_\_

5 - Tempo de mercado:

- Menos de 6 meses                       Entre 7 e 12 meses  
 Entre 1 e 2 anos                       Acima de 2 anos

6 - Sua empresa pode ser enquadrada como:

- Microempreendedor individual (faturamento anual até R\$ 81.000,00)  
 Microempresa (faturamento anual até R\$ 360.000,00)  
 Pequena empresa (faturamento anual superior a R\$ 360.000,00 e até R\$ 4.800.000,00)  
 Outros

7 - Qual o seu tipo de conta no *Instagram*?

- Conta pessoal                       Conta comercial

8 - A quanto tempo utiliza o *Instagram*?

- Até 6 meses                       Entre 7 e 12 meses  
 Entre 1 e 2 anos                       Mais de 2 anos

9 - As vendas de sua empresa são:

- 100% virtuais (por exemplo, site, aplicativos, redes sociais, etc.)  
 Ocorrem na loja física e por canais virtuais (por exemplo, site, aplicativos, redes sociais, etc.)  
 Apenas na loja física

10 - A maior parte da divulgação de sua empresa é feita de forma on-line?

- Sim       Não

11 - Numere de acordo com o grau de importância, os canais de comunicação mais utilizados por sua empresa. Sendo 1 o mais utilizado e 6 ao menos utilizado.

	1	2	3	4	5	6
Pessoalmente						
Telefone						
E-mail						
WhatsApp						
Facebook						
<i>Instaram</i>						

12 - Quais foram as suas motivações para utilizar o *Instagram* como ferramenta de negócio?  
(Marque quantas opções desejar)

- Custo zero  
 Maior alcance de clientes  
 Facilidade na exposição de produtos  
 Interação com os clientes  
 Exposição da marca  
 Outros. \_\_\_\_\_

13 - As publicações realizadas no *feed* de seu negócio se relacionam mais frequentemente a:

- Fotos dos produtos ou serviços que são vendidos  
 Fotos das instalações da empresa  
 Fotos dos clientes  
 Fotos dos funcionários e/ou proprietários  
 Perguntas que promovam a interação  
 Curiosidades relacionadas ao negócio  
 Frases diversas, por exemplo, de motivação  
 Eventos realizados  
 Promoções de venda  
 Outro: \_\_\_\_\_

14 - De que forma você aborda seus seguidores?

- Via Direct quando começam a seguir seu perfil
- Por meio de resposta nos comentários
- Via Direct depois que comentam algo
- Não costumo abordá-los
- Outros. \_\_\_\_\_

15 - Ao chegar demanda por atendimento pelo *Instagram*, o cliente continua sendo atendido pelo *Instagram* ou é direcionado para outro canal de atendimento?

- Mantém no *Instagram*                       Direcionado para o WhatsApp
- Direcionado para o e-mail               Direcionado para ligação telefônica
- Solicitada presença física do consumidor
- Outros. \_\_\_\_\_

16 - Como o *Instagram* te permite uma maior aproximação com os clientes?

- Através de comentários               Através de mensagens privadas
- Através de curtidas                       Através de contato por e-mail/WhatsApp
- Através dos *Stories*                       Não acho que me aproxima
- Outros. \_\_\_\_\_

17 - Qual a frequência de postagens?

	Várias vezes ao dia	Uma vez ao dia	Três ou quatro vezes por semana	Uma vez por semana	Quinzenalmente ou menos
No <i>feed</i> ?					
No <i>stories</i> ?					

18 - Você utiliza postagem de fotos em carrossel? (Fotos em carrossel são posts feitos com até 10 fotos)

- Sim     Não

19 - Você acha que a frequência de postagens influencia no seu volume de vendas?

- Sim     Não     Às vezes

20 - Qual o nível de interação de seus seguidores? Sendo 1 baixa interação e 5 alta interação.

	1	2	3	4	5
Fotos					
<i>Stories</i> do dia a dia					
<i>Stories</i> com tutoriais/dicas					
<i>Stories</i> com tour pelas lojas					
Sorteios					
Vídeos no IGTV					

21 - Qual o nível de aceitação de seus clientes em comprar pelo *Instagram*?

Baixa aceitação	1	2	3	4	5	Alta aceitação
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

22 - Você utiliza alguma ferramenta de automação para auxiliar na gestão de sua conta?

Sim                       Não

Se sim, qual ferramenta utiliza?

\_\_\_\_\_

23 - Você já utilizou anúncios pagos para ter um maior alcance de suas postagens?

Sim

Não

Aproximadamente, quanto você investe em anúncios mensalmente?

\_\_\_\_\_

24 - Você acha que o investimento em anúncios gera retorno financeiro para sua empresa?

Sempre                       Na maioria das vezes

Raramente                       Não há retorno/não vejo diferença

25 - A sua empresa mensura o retorno sobre os investimentos em anúncios?

Sim

Ocasionalmente

Não

26 - Com qual frequência você utiliza os anúncios pagos?

Diariamente

Aproximadamente três vezes por semana

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Não utilizo ou nunca utilizei anúncios

27 - Quais são as maiores dificuldades em utilizar o *Instagram* como ferramenta para seu negócio?

- Analisar as informações
- Compreender as funcionalidades da ferramenta
- Planejar estratégias
- Conquistar a confiança do cliente
- Confeccionar as artes
- Atingir o público-alvo
- Outros \_\_\_\_\_

28 - Qual a sua percepção quanto a influência da utilização do *Instagram* em seu negócio sobre:

\*Sendo 1 baixa importância e 5 alta importância:

	1	2	3	4	5
Imagem da empresa					
Vendas					
Fidelização de clientes					
Divulgação da marca					
Comunicação com clientes					
Alcance de novos clientes					
Estar pareado com as práticas dos concorrentes					

29 - Você utiliza as informações fornecidas pelo *Instagram Insights* (métricas)?

- Sim
- Não

30 - Sobre as métricas do *Instagram*. Qual o nível de importância que cada uma tem para seu negócio?

Sendo 1 baixa importância e 5 alta importância:

Número de seguidores	1	2	3	4	5
Número de publicações	1	2	3	4	5

ATIVIDADES RECENTES	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Número de impressões						
Alcance das publicações						
Visualizações do perfil						
Cliques no site						
Cliques no botão “Ligar”, “Enviar e-mail” ou “Como chegar”, caso estejam habilitados						

SEGUIDORES	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Porcentagem de homens e mulheres						
Em qual faixa etária está a maioria dos seguidores						
Localizações (cidades e países)						
Horários e os dias da semana em que os seguidores são mais ativos.						

PUBLICAÇÕES	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Comentários						
Curtidas						
Salvar						
Envolvimento						
Impressões						
Alcance						



<i>STORIES</i>	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Impressões						
Alcance						
Toques para avançar						
Toques para voltar						
Saídas						
Respostas						
Deslizadas						

31 - A análise das métricas acima te auxilia no planejamento de estratégias do negócio? Se sim, de que forma?

---



---



---

## ANEXO 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **RECONFIGURANDO MODELOS DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DO *INSTAGRAM*: as mídias sociais como ferramenta em pequenas empresas**. Nesta pesquisa pretendemos identificar, sob a ótica dos empreendedores, como a utilização do *Instagram* os auxiliam na estruturação de suas empresas e quais são suas percepções quanto o uso da plataforma. O levantamento das percepções dos empreendedores permite identificar como o uso da plataforma pode aproximar o empreendedor de seus clientes, através das estratégias adotadas para vendas e divulgação.

Para esta pesquisa adotaremos como instrumento entrevistas com perguntas abertas de duração aproximada de 30 minutos. As entrevistas serão gravadas digitalmente, mediante sua concordância, e posteriormente transcritas para a análise. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em se você se sentir constrangido (a) em algum momento ou com alguma pergunta feita pode se recusar a responder.

Para participar deste estudo, o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O seu nome será mantido em sigilo, a fim de se evitar qualquer retaliação decorrente da sua participação. Mas, se eventualmente, acontecer algum problema como consequência desta pesquisa, os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecimentos e apoio. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Universidade Federal de Viçosa/Campus de Florestal e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo serão destruídos.

Os pesquisadores abordarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do

Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, \_\_\_\_\_,  
contato \_\_\_\_\_, fui informado(a) dos objetivos da  
pesquisa: **RECONFIGURANDO MODELOS DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM: as mídias sociais como ferramenta em pequenas empresas**, de maneira  
clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar  
novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que  
concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e  
esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Florestal, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

---

Assinatura do Participante

---

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: Mariana de Abreu Ferraz

Endereço: Rua Abel Emídio Rosa, 252, Pernambuco - Florestal/MG

CEP: 35690-000 Telefone: (31) 9 9239-9522

E-mail: [mariana.ferraz@ufv.br](mailto:mariana.ferraz@ufv.br) / [maryferrazf@gmail.com](mailto:maryferrazf@gmail.com)