

EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE NO NORDESTE BRASILEIRO: Um modelo de negócios no INSTAGRAM

DIGITAL SHADOW ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL COMMERCE IN NORTHEAST OF BRAZIL: A model of business in the INSTAGRAM

Raisa Teixeira Santana¹
Ludmilla Meyer Montenegro²

RESUMO

O empreendedorismo informal digital abrange atividades econômicas no ambiente virtual. O empreendedorismo informal digital envolve atividades econômicas no ambiente virtual como as redes sociais virtuais e que não são reguladas pelas autoridades públicas. Assim, as atividades econômicas que ocorrem nessas plataformas sociais são denominadas *social commerce*. Este artigo objetiva averiguar o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste. O estudo tem natureza qualitativa e é do tipo exploratório e descritivo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e observação não-participante e foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados da investigação indicam que os perfis dos donos de negócio não são tão distintos. Motivações como facilidade para acesso de novos mercados, aumento da exposição dos produtos e oportunidade estão entre as mais citadas. Já as dificuldades mais abordadas foram conseguir seguidores, somente visão e audição (som) podem ser utilizadas e funcionalidades ruins. Assim, o *s-commerce* é algo recente, não sendo possível afirmar se a realidade encontrada nesta pesquisa irá prevalecer com o passar dos anos.

Palavras-chave: Empreendedorismo Informal Digital. *Social Commerce*. Instagram.

ABSTRACT

Informal digital entrepreneurship encompasses economic activities in the virtual environment, such as virtual social networks, which are not regulated by public authorities. In this context, the economic activities that occur in these social platforms are called social commerce. This research aims to investigate digital informal entrepreneurship through Instagram in the northeast. The study has a qualitative nature and is exploratory and descriptive. Data were collected through semi-structured interviews and non-participant observation and analyzed through content analysis. The research results indicate that the profiles of business owners are not so different. Motivations such as ease of access to new markets, increased exposure of products and opportunity are among the most cited. The difficulties most addressed were to achieve followers, only vision and sound can be used and bad functionalities. Thereby, *s-commerce* is a recent phenomenon and it is not possible to say whether the reality found in this research will prevail over the years.

¹Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professora na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: ra.iii.sats@gmail.com

²Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professora na Universidade Federal de Sergipe. E-mail : ludmilla2907@gmail.com

Keywords: Digital Shadow Entrepreneurship. Social Commerce. Instagram

JEL: M10, O17, O33..

INTRODUÇÃO

As atividades empreendedoras têm papel importante na economia dos países e podem ser representadas por ações individuais que objetivam o lucro econômico, havendo a possibilidade de geração de empregos. Nesse cenário, as ações empreendedoras podem ser formais ou informais, digitais ou não.

Ao combinar o empreendedorismo informal com o digital tem-se um ambiente *on-line* com atividades econômicas que não são reguladas por autoridades públicas. Nesse cenário, os principais canais em que esse tipo de empreendedorismo se localiza são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais (GASPARÉNIENÉ *et al.*, 2017), como o Instagram.

Latiff e Safiee (2015) pontuam que os negócios existentes no Instagram estão praticamente fora do radar, apesar de gerar vendas equivalentes a um negócio de comércio eletrônico tradicional. Todavia, apesar da representatividade do Instagram no dia a dia das pessoas, a maioria dos estudos acadêmicos explora o Facebook (VISENTINI; BOBSIN; CHAGAS, 2015). Nesse contexto, aumenta-se a importância de pesquisas realizadas em uma rede social virtual diferente. Além disso, segundo Latiff e Safiee (2015), com o advento do *smartphone*, o Instagram tem ganhado popularidade e se tornado a principal escolha para os aspirantes a donos de negócios.

Outro fator que contribuiu para a escolha do Instagram para esta investigação é que, ao se levar em consideração a perspectiva dos usuários, foi identificado na investigação de Phua, Jin e Kim (2016) que quando se trata de seguir marcas, os usuários preferem utilizar o Instagram (38%), no lugar do Facebook (30,5%) e do Twitter (19,7%).

A evolução do comércio eletrônico na economia digital tem levado a um paradigma denominado *social commerce* que nas palavras de Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que as pessoas participem de inúmeras atividades como venda, compra e compartilhamento de produtos e serviços no mercado *on-line* e *off-line*.

É importante frisar que o empreendedorismo digital não é mais algo exclusivo dos tecnófilos (HULL *et al.*, 2007) e apesar de sua relevância contemporânea, as pesquisas existentes em empreendedorismo têm negligenciado o papel das tecnologias digitais, havendo um esforço limitado em teorizar o papel de aspectos específicos das tecnologias que moldam as oportunidades, decisões, ações e resultados empreendedores (NAMBISAN, 2017).

Fischer e Reuber (2011) afirmam que o ambiente digital pode ajudar empreendedores a criar e capitalizar oportunidades. Nesse cenário, a fusão das mídias sociais e do comércio eletrônico fornece aos empreendedores a oportunidade de criar vitrines de seus produtos e serviços para o mundo, por meio de perfis em *sites* de redes sociais (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013), podendo aumentar a quantidade de potenciais clientes (HUNG; YU; CHIU, 2018).

Apesar do grande potencial percebido, os poucos estudos que exploram o *s-commerce* focam nas capacidades e papéis da mídia social, deixando de lado a

perspectiva do modelo de negócio, bem como de um *framework* que poderia fornecer um modelo de *s-commerce* para guiar sua adoção (BAGHDADI, 2013).

Contudo, há alguns pontos fracos que o empreendedor digital deve levar em consideração antes de adotar o *social commerce* como: falta de controle da imagem (PARAÍSO, 2011), ter somente a visão e o som no momento da venda (LATIFF; SAFIEE, 2015), etc. Mesmo assim, já existem evidências do crescimento do uso de redes sociais virtuais, como o Instagram, pelos empreendedores.

Considerando que os empreendimentos informais estão se modificando devido ao desenvolvimento de tecnologias como as mídias sociais e oportunizando a criação de modelos de negócio com base nessas infraestruturas digitais, o presente trabalho tem como objetivo averiguar o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste.

A presente investigação, ao focar no empreendedorismo informal digital no Instagram, pretende preencher uma lacuna identificada na literatura que se relaciona ao número cada vez maior de *e-empresendimentos* informais, nessa mídia social, em segmentos como moda e alimentação, por exemplo, e ausência de pesquisas que buscam entender esse modelo de negócio.

Ao realizar esta pesquisa, pretende-se entender esse mundo criado a partir do advento da *web 2.0* e como os *e-empresendores* informais estão lidando com ele. Nesse cenário, esta investigação é de importância para os indivíduos que estão interessados em adentrar nesta realidade, pois talvez seja possível prover a oportunidade de entender melhor alguns aspectos relacionados a esse modelo de negócio.

2 O EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E O SOCIAL COMMERCE

Para Gasparênienė e Remeikiene (2015), um dos principais problemas da última década é a dificuldade de se definir as atividades econômicas, os sujeitos e os objetos presentes no espaço virtual que é formado por redes sociais virtuais, por sistemas de negócios *on-line*, jogos de computadores, etc. Estes são locais onde o dinheiro circula, porém, as transações não geram um retorno para o governo.

As diferentes interpretações existentes em relação ao que é a economia informal digital – objetivo, objeto, natureza – fazem com que conceitos variados existam na literatura (GASPARĒNIENĒ; REMEIKIENE, 2015). Gasparênienė *et al.* (2016) se referem à economia informal digital como as atividades lucrativas *on-line* relacionadas ao comércio ou ao fornecimento de serviços e que não são registradas.

Pelas palavras de Gasparênienė e Remeikiene (2015), entende-se que o empreendedorismo informal recebe a designação de digital devido ao ambiente em que ocorre, migrando das ruas das cidades para o mundo criado com o advento da internet.

Diante do que foi exposto, gera-se a necessidade de entender o que diferencia a forma tradicional da digital dos empreendimentos informais. O Quadro 1 traz alguns pontos relevantes sobre esta diferenciação.

Quadro 1. Empreendedorismo informal tradicional X Empreendedorismo informal digital

Variável	Empreendedorismo Informal Tradicional	Empreendedorismo Informal Digital
Forma de Pagamento	Dinheiro.	Dinheiro eletrônico, sistemas de pagamento <i>on-line</i> e transações financeiras escondidas.
Funções	Marketing, principalmente por meio do boca a boca, e canais de distribuição.	Produtos e serviços estão posicionados <i>on-line</i> e, em alguns casos, envolvem até mesmo centros de suporte.
Segmento	Local e com definição de um segmento alvo.	Internacional e auto segmentado.
Objetivo	Lucro.	Lucro, recursos digitais valiosos e banco de dados.

Fonte: Gasparênienė e Remeinieke (2015).

Gasparėnienė e Remeinieke (2015) deixam evidente que as tecnologias digitais tornaram a economia informal mais abrangente, o que pode atrair tanto vendedores quanto consumidores. Apesar de tratar-se de negócios existentes no ambiente virtual, as motivações para iniciar tais atividades informais podem ser as mesmas dos negócios tradicionais como, por exemplo, necessidade (GODFREY, 2011), oportunidade (GODFREY, 2011), altas taxas tributárias (SCHNEIDER; BUEHN, 2015), desemprego (PASCHOAL *et al.*, 2013), etc.

Nesse cenário, os principais canais em que o empreendedorismo informal digital se localiza são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais (GASPARĒNIENĒ; REMEIKIENE; SCHNEIDER, 2017). Eles também afirmam que 20% dos consumidores que fizeram parte da pesquisa compram produtos ou serviços de vendedores que operam em plataformas sociais.

Segundo Latiff e Safiee (2015), foi demonstrado que o Instagram é a melhor plataforma para os aspirantes a donos de negócio iniciar seus empreendimentos antes de decidir aventurar-se no mundo *off-line*. Desse modo, o Instagram tem o importante papel de moldar a forma como os negócios em casa constroem estratégias impactantes. Golbeck (2015) o define como uma rede social virtual de compartilhamento de fotos bastante popular entre adolescentes e adultos jovens.

O Instagram (2018a) divulgou em seu *site* que possui em média 800 milhões de usuários ativos mensalmente, 500 milhões de pessoas que o usam diariamente e que um total de 250 milhões de postagens na ferramenta *stories* (história) são realizadas por dia. Tais postagens caracterizam-se pelo desaparecimento da imagem ou do vídeo após um período de 24 horas.

Os brasileiros embarcam nas novidades bastante rápido e já são um dos principais produtores de conteúdo, sejam eles fotos ou vídeos, para a ferramenta *stories* (SANCHEZ, 2017). A pesquisa da Iska Digital publicada pela AdNews (2015) constatou que dos 16 milhões de usuários brasileiros à época da investigação, 6,3 milhões eram homens e 9,7 milhões eram mulheres.

Nesse âmbito, as atividades comerciais que ocorrem em redes sociais virtuais são denominadas *social commerce* (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013) ou comércio social.

O *social commerce*, de acordo com Busalim e Hussin (2016), apresenta algumas características que o diferenciam do comércio eletrônico tradicional como a interatividade, a colaboração, a comunidade e o aspecto social. Tais características demonstram que a confiança, os comentários, referências e testemunhos de outros

usuários exercem influência ao se realizar uma compra por meio dessa modalidade, conforme constatado na pesquisa de Hajli (2013).

O Quadro 2 apresenta as vantagens e as desvantagens desse modelo de negócio.

Quadro 2. As vantagens e desvantagens do social commerce

Vantagens	Autores	Desvantagens	Autores
Economia dos custos de transação	Hajli (2013), Genç e Öksüz (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).	Falta de controle da imagem	Demailly (2008) e Paraíso (2011).
Aumento da interação com o consumidor	Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öksüz (2015), Erdoğan e Tatar (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).	Vendas que dependem de terceiros	Lindsey-Mullikin e Borin (2017).
Aumento da exposição do produto	Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Souza e Schoeffel (2013) e Genç e Öksüz (2015).	Simplicidade do modelo de negócio	Kim (2013).
Seguir tendências	Genç e Öksüz (2015).	Perda do apelo das redes sociais virtuais	Wang e Zhang (2012).
Apresentação de portfólio	Genç e Öksüz (2015).	Público alvo não identificado	Genç e Öksüz (2015).
Aumento do volume de vendas	Hung, Yu e Chiu (2018).	Competição não é justa	Kim (2013) e Genç e Öksüz (2015).
		Diminuição da fatia de mercado	Genç e Öksüz (2015).
		Imitação de produtos e serviços	Genç e Öksüz (2015).
		Somente a visão e o som	Latiff e Safiee (2015).
		Competição por preços	Cozer (2007), Kim (2013), Genç e Öksüz (2015).
		Conseguir seguidores	Latiff e Safiee (2015)

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

Percebe-se que os pontos positivos mais citados foram o aumento da interação com o consumidor e o aumento da exposição do produto. No contexto do *social commerce*, Erdoğan e Tatar (2015) discorrem que os estímulos para atrair e reter o consumidor originam-se por meio das campanhas de vendas, personalização, interatividade e conteúdo gerado pelo usuário sobre a marca sob a forma de referências, revisões e testemunhos, o que refletem no engajamento do consumidor com a organização em suas mídias sociais.

Já sobre as desvantagens, percebe-se que a falta de controle da imagem foi a desvantagem mais abordada, entretanto, parece não haver um consenso sobre os obstáculos desse modelo de negócio. Para Hung, Yu e Chiu (2018), os *sites* de redes sociais estão desenvolvendo plataformas amigáveis para o comércio, a fim de que os pequenos vendedores consigam negociar nessa rede.

METODOLOGIA

Considerando que o objetivo desta investigação é averiguar o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste, optou-se por uma abordagem qualitativa porque acredita-se que seja a que melhor atende ao problema definido para a pesquisa. Além disso, essa abordagem objetiva explorar as diferentes opiniões e representações sobre o tema tratado (GASKELL, 2002).

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, visto que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre os empreendedores informais digitais no Instagram e também pode ser rotulada como descritiva já que nesta investigação houve a tentativa de expor determinadas características dos informantes-chave, bem como de seus relacionamentos (VERGARA, 2009).

Para esta investigação, utilizou-se como critérios de escolha das unidades de análise: a) o e-emprego deve ser informal e, para esta pesquisa, utilizou-se o mesmo critério do SPC Brasil (2013), ou seja, são os que não possuem CNPJ; b) ser do segmento de vestuário; c) atuar de modo informal há no mínimo 3 (três) meses no Instagram; d) o emprego deve estar localizado somente no Instagram, ou seja, não possuir um estabelecimento físico para atender seus clientes; e) o perfil da empresa deve possuir, no mínimo, 500 seguidores.

O critério “a” justifica-se em virtude de ser um dos recortes principais da temática abordada nesta investigação. O critério “b” foi escolhido como uma forma de limitar a investigação a um determinado segmento e o de vestuário foi escolhido, visto que, de acordo com a Associação Brasileira de Vestuário (ABRAVEST) (2018), aumentou bastante o número de empresas que vendem vestuário do varejo e porque, segundo Gasparêniené *et al.* (2017), roupas e calçados são os produtos mais vendidos (27%) na economia informal digital. O critério “c” foi adicionado tendo-se em mente que empreendedores informais digitais com menos de 3 (três) meses da criação do perfil e, conseqüentemente, do estabelecimento podem não ter as respostas para os questionamentos desta pesquisa. O critério “d” também foi escolhido em razão de ser um recorte importante da pesquisa por se tratar especificamente daqueles empreendedores que possuem somente o Instagram como canal para empreender. Por fim, quanto ao critério “e”, justifica-se que um perfil com no mínimo 500 seguidores tem a possibilidade de dispor de uma boa quantidade de clientes, levando-se em consideração que nem todos os usuários que seguem algum perfil comercial têm interesse em comprar algo.

Antes da escolha das unidades de análise que compuseram a pesquisa e entrar em contato com os empreendedores informais digitais, foi feita uma entrevista com uma das unidades de análise, que foi incorporada a esta pesquisa. Os critérios para a seleção do empreendedor da entrevista piloto foram os mesmos das demais unidades de análise.

Assim, realizou-se uma entrevista com indivíduos que residem na região Nordeste utilizando, sempre que necessário, recursos tecnológicos. Nos casos que foram necessários, a pesquisadora entrou em contato novamente com os entrevistados para dirimir dúvidas que a entrevista gerou ou para pedir informações adicionais. Aqui, a entrevista semiestruturada foi escolhida e foi realizada com os e-empresários informais visto que, de acordo com Gray (2012), permite-se que se faça perguntas de aprofundamento.

Para esta pesquisa, foram realizadas 15 entrevistas com indivíduos que residem na região Nordeste que possuem uma loja no Instagram. Esse quantitativo

foi emergindo no decorrer da pesquisa em virtude das informações coletadas estarem apresentando redundância. Dessa forma, a regra da saturação se fez presente.

Para compor o grupo dos informantes-chave, as pesquisadoras entraram em contato com donos de negócio que já conheciam, receberam indicações de entrevistados e procuraram perfis comerciais no Instagram por intermédio da aba de pesquisa, utilizando palavras-chave como blusa, *t-shirt*, crochê, *lingerie*, biquíni, praia, etc.

Após o primeiro contato com os informantes-chave utilizando Instagram ou WhatsApp, foi marcada a entrevista. A duração das entrevistas oscilou entre 20 minutos e 58 segundos e 57 minutos e 48 segundos e algumas foram gravadas no *smartphone* e outras com o *notebook*, visto que o celular estava sendo utilizado na ligação telefônica quando os entrevistados eram de outros estados.

Outra técnica para coleta de dados utilizada foi a observação não participante dos perfis do Instagram desses negócios para obter informações que os indivíduos não têm consciência que possuem, permitindo a coleta de dados sobre atitudes comportamentais típicas (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A observação não participante, nesta investigação, objetivou acompanhar as postagens realizadas pelos empreendedores pesquisados e a troca de mensagens com clientes e/ou fornecedores que foram realizadas por meio da ferramenta comentários presente na rede social virtual pesquisada. Para o registro das observações, foi elaborada uma planilha contendo o nome da empresa, quantidade de postagens, do que se trata a postagem, quantidade de curtidas, quantidade de comentários, do que se tratavam esses comentários, quantidade de *stories* postados e observações sobre esses *stories*.

Nesse âmbito, duas vezes (ou mais) ao dia foi feito um acompanhamento dos perfis comerciais que consistiu, em um primeiro momento, na visualização das atividades públicas – citadas acima – e, ao final do dia, uma planilha foi alimentada com todas as informações pertinentes.

No início, o tempo gasto com as observações era reduzido, visto que poucos donos de negócio foram entrevistados. Todavia, quando o período das entrevistas encerrou, havia 14 empresas para serem acompanhadas – o período de observação do caso piloto estava encerrado. Assim, no começo eram gastos 20 minutos a 30 minutos por dia com as observações e no ápice o tempo variou entre 1 hora e 1 hora e 30 minutos diariamente, excluindo-se o tempo gasto para o preenchimento da planilha que oscilou entre 1 a 2 horas diárias.

Ressalta-se que todos os indivíduos que participaram da pesquisa o fizeram de forma voluntária, com a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que foi assinado pelos donos de cada empreendimento informal digital após a explicação da presente pesquisa.

Como forma de responder ao problema de pesquisa proposto, optou-se pela análise de conteúdo, pois ela, de acordo com Bardin (2011), permite uma combinação entre objetividade, sustentada por processos técnicos de validação, e subjetividade, presente na atitude interpretativa, que foi importante para compreender os achados desta pesquisa. Para auxiliar em todo esse processo, escolheu-se o *software* MAXQDA® que pôde ser utilizado para transcrições de entrevistas, análise de textos, etc, além de suportar vários tipos de arquivos como, por exemplo, de áudio, de texto, de tabelas, etc.

É importante ressaltar que somente os dados coletados por meio das entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo. Dessa forma, a conversa com

os entrevistados foi gravada, como abordado anteriormente, e depois transcrita e codificada utilizando o *software* MAXQDA® que permitiu que as atividades mais operacionais fossem realizadas de modo mais rápido e fácil.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção é apresentada a análise dos dados coletados nas 15 entrevistas realizadas com os donos de negócios do Instagram, bem como das observações realizadas durante 30 dias contados a partir do dia do encontro. A entrevista piloto, que está entre os 15 entrevistados, foi realizada no dia 08/04/2018 e as demais durante o período de 04/05/2018 a 15/05/2018.

Além disso, é realizada a discussão dos resultados encontrados neste estudo, à luz da literatura, como forma de comparar os resultados da pesquisa com o que foi estudado para compor a base teórica deste artigo. É preciso destacar que o número de empresas/empreendedores pesquisados não permite qualquer inferência que possa ultrapassar os próprios pesquisados.

Para manter a confidencialidade das informações coletadas, como também o nome dos entrevistados e de seus empreendimentos, foi criado o Quadro 4, no qual cada informante-chave recebeu um código relacionado ao produto vendido pela sua empresa. Por exemplo, a Empresa 1 revende peças femininas e por isso o seu respondente recebeu o código FEM1, a Empresa 4 trabalha com a venda de peças infantis, recebendo a participante o código INF4.

Quadro 4. Informações dos informantes-chave

Nome Fictício da Empresa	Produtos Vendidos	Nome Fictício do Informante-Chave
Empresa 1	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos saias, shorts, tênis, bolsas e chapéus.	FEM1
Empresa 2	Blusas masculinas e femininas personalizadas.	UNI2
Empresa 3	Jalecos masculinos e femininos personalizados.	CONF3
Empresa 4	Revenda de roupas infantis masculinas e femininas	INF4
Empresa 5	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos, saias, shorts, tênis, bolsas e chapéus.	FEM5
Empresa 6	Confecção de roupas femininas e infantis.	CONF6
Empresa 7	Confecção de roupas femininas e infantis.	CONF7
Empresa 8	Confecção de laços infantis.	INF8
Empresa 9	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	CONF9
Empresa 10	Revenda de peças femininas como moda íntima, moda praia, <i>babydols</i> e camisolas.	FEM10
Empresa 11	Revenda de <i>bodys</i> .	FEM11
Empresa 12	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	CONF12
Empresa 13	Blusas femininas e masculinas personalizadas.	UNI13
Empresa 14	Revenda de peças femininas como moda íntima e moda praia.	FEM14
Empresa 15	Revenda de peças femininas, masculinas e infantis.	UNI15

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

No decorrer das análises, as informações foram descritas de acordo com o relato dos entrevistados e comparando as diversas ações e opiniões identificadas. Em alguns momentos, frases são citadas, como forma de evidenciar a opinião exata do entrevistado em relação ao assunto abordado.

Características do empreendedor nordestino

Em um primeiro momento, foi perguntado aos entrevistados questões relacionadas à escolaridade, idade, sexo, estado civil, estado em que reside, se possuía outro negócio antes desse criado no Instagram, se possui outra fonte de renda, sobre sua jornada de trabalho, sobre o uso do Instagram, duração de cada acesso e o dispositivo mais utilizado. Nesta seção, são abordadas as respostas dos entrevistados para que se possa entender melhor quem são os informantes-chave desta pesquisa.

Quadro 5. Perfil dos entrevistados

Nome Fictício do Informante-Chave	Escolaridade	Faixa Etária	Sexo	Estado Civil	Estado em que reside
FEM1	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	18	Feminino	Solteira	Sergipe
UNI2	Ensino Médio Completo	22	Masculino	Solteiro	Ceará
CONF3	Pós-Graduação – Odontologia	27	Feminino	Solteira	Sergipe
INF4	Ensino Superior Completo – Ciências Contábeis	24	Feminino	Casada	Sergipe
FEM5	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	22	Feminino	Solteira	Sergipe
CONF6	Ensino Superior Completo – Engenharia de Produção	34	Feminino	Casada	Sergipe
CONF7	Ensino Superior Completo – Serviço Social	55	Feminino	Divorciada	Sergipe
INF8	Pós-Graduação – Odontologia	44	Feminino	Casada	Sergipe
CONF9	Ensino Superior Incompleto – Fisioterapia	33	Feminino	Casada	Alagoas
FEM10	Ensino Superior Completo – Pedagogia	24	Feminino	Solteira	Sergipe
FEM11	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	19	Feminino	Solteira	Sergipe
CONF12	Ensino Superior Completo – Licenciatura em Letras	31	Feminino	Casada	Pernambuco
UNI13	Ensino Superior Completo – Gestão de Recursos Humanos	29	Masculino	Solteiro	Bahia
FEM14	Ensino Superior Completo – Administração	25	Feminino	Solteira	Ceará
UNI15	Ensino Superior Incompleto – Engenharia Ambiental	21	Feminino	Solteira	Bahia

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 5 mostra que 10 dos informantes-chave possuem pelo menos o Ensino Superior Completo em diversas áreas como, por exemplo, odontologia, serviço social, arquitetura e urbanismo. Os outros 5 respondentes possuem pelo menos o

Ensino Médio Completo. Tais dados deixam claro que o empreendedor digital presente nesta pesquisa é diferente daquele abordado por Gomes (2003), pois, de acordo com ele, é mais comum encontrar empreendedores com conhecimento tecnológico aprofundado.

Com relação à faixa etária, 8 dos 15 participantes da pesquisa estão na faixa dos 20 aos 29 anos, o que está de acordo com as faixas etárias com a maior quantidade de usuários do Instagram identificadas pela AdNews (2015) que são de 18-25 anos e 26-35 anos. Quanto ao sexo, grande parte pertence ao sexo feminino (13) e com relação ao estado civil, observou-se que a maioria é solteiro (9), havendo somente um divorciado. Grande parte dos informantes-chave reside em Sergipe, havendo também representantes de outros estados nordestinos como Ceará, Bahia, Alagoas e Pernambuco.

Em resumo, as características encontradas nesta pesquisa foram distintas daquelas presentes em outras investigações sobre os empreendedores informais e sobre os digitais. Por exemplo, o SPC Brasil (2013) pontuou que 49,8% eram do sexo feminino, 59% casados, a faixa etária mais significativa é formada por pessoas entre 35-49 anos e a maioria possui no máximo o Ensino Médio Completo e quanto às características do empreendedor digital brasileiro, o SEBRAE (2017) pontuou que ele é, em sua maioria, do sexo masculino (67%), possui em média 26 anos e 50% possui Ensino Superior Completo.

Todavia, ao se levar em consideração a pesquisa de Hung, Yu e Chiu (2018) sobre os pequenos vendedores do *social commerce* em Taiwan, é possível perceber pontos em comum em relação ao perfil dos participantes de ambas as investigações. Os participantes da pesquisa (136) de Hung, Yu e Chiu (2018) são em sua maioria (104) do sexo feminino, possui Ensino Superior Completo (129) e a faixa etária mais representativa é composta por indivíduos entre 21-30 anos (107).

Assim, é possível perceber que para esta pesquisa, o perfil do empreendedor informal tradicional e o perfil do empreendedor digital são diferentes do empreendedor informal digital atuante em redes sociais virtuais. O Quadro 6 mostra outras características dos respondentes.

Quadro 6. Características dos entrevistados

Nome Fictício do Informante-Chave	Possuía Outro Empreendimento Antes	Outra Fonte de Renda	Jornada de Trabalho	Uso do Instagram por Dia	Duração de Cada Acesso
FEM1	Não	Não	24/7	9 horas	1 hora
UNI2	Não	Não	24/7	2 horas	20 minutos
CONF3	Não	Sim	Horário Comercial na maioria das vezes	1 hora	5 minutos
INF4	Não	Sim	24/7, mas não faz entrega nos horários comerciais	6 horas	5 minutos
FEM5	Não	Sim	24/7	O dia todo, não soube especificar quanto tempo	40 minutos
CONF6	Não	Não	De 7:00 às 12:00 e de 12:30 às 17:00, com exceção dos domingos	3 horas	De 15 a 30 minutos
CONF7	Sim	Não	De 8:00 às 12:00 e de 14:00 às 18:00, com exceção dos domingos	4 horas	20 minutos
INF8	Sim	Sim	À noite e nos finais de semana	40 minutos	5 minutos
CONF9	Não	Não	24/7	3 horas	30 minutos
FEM10	Sim	Sim	Dias da semana e manhãs de sábado	8 horas	45 minutos
FEM11	Não	Não	24/7	8 horas	30 minutos
CONF12	Não	Não	8:00 às 12:00 e de 14:00 às 17:00	5 horas	40 minutos a 1 hora.
UNI13	Não	Não	De 10:00 às 18:00.	8 horas	Deixa o Instagram sempre aberto quando trabalha
FEM14	Sim	Sim	24/7	6 horas	2 a 5 minutos
UNI15	Não	Não	24/7	O dia todo, não soube especificar quanto tempo	10 minutos, no máximo.

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Em resumo, os informantes-chave CONF7 e INF8 possuíam ou possuem um negócio formal, enquanto a experiência de FEM10 e FEM14 é formada por atividades informais. É importante ressaltar que nenhuma das experiências anteriores dos informantes-chave consistiu em empresas *on-line*.

A maioria dos informantes-chave que possui mais de uma fonte de renda não têm intenção, até o momento, de abandonar seus empregos para se dedicar totalmente à loja do Instagram. Entre as motivações para essa atitude estão o receio

do empreendimento não dar certo, pois eles veem essa atividade como algo volátil, sem uma espécie de estabilidade, e como uma renda extra.

Com relação à jornada de trabalho, Davidson e Vaast (2010) afirmam que uma das características de um empreendimento digital é a disponibilidade 7 dias por semana e 24 horas por dia. Hull *et al.* (2007) corroboram esse ponto ao afirmar que em um mercado digital, espera-se que o negócio esteja operando 24/7, o que está em sintonia com os informantes-chave FEM1, UNI2, INF4, FEM5, FEM11, FEM14 e UNI15 como mostram os seguintes trechos das entrevistas:

Eta... sempre, direto. Sempre quando tem *direct* eu respondo..., mas em questão de responder, a qualquer horário eu respondo. (FEM5)

À noite e nos finais de semana, qualquer horário, feriado, qualquer horário. (FEM11)

Com relação ao uso do Instagram, foi possível perceber que vários entrevistados passam 6 horas ou mais do seu dia utilizando a rede social virtual, o que representa uma parcela considerável do tempo do empreendedor. Corroborando esse ponto, Fischer e Reuber (2011) comentaram que as mídias sociais são responsáveis pela maior parte do uso da internet pelo fato de possuir engajamento em interações sociais em uma escala que antes era impossível.

Nesse âmbito, o dispositivo que tornou possível aos informantes-chave estarem, sempre que quiserem, conectados com sua loja virtual foi o celular. Nesta pesquisa, essa ferramenta *mobile* recebeu resposta unânime quanto ao dispositivo mais utilizado para acessar o Instagram e as justificativas para sua escolha também foram bastante similares.

Porque é uma ferramenta mais prática que a gente tem na mão assim. Porque *notebook* nem todo lugar que a gente vai, a gente tem acesso assim, leva. E o celular já é uma ferramenta que a gente anda, a gente nunca consegue sair de casa sem o celular, se esquecer o celular, volta pra pegar. (INF4)

Porque... a facilidade, porque tudo você faz ali no telefone, foto você já tá no telefone, tudo é no telefone (FEM5)

Corroborando os achados desta pesquisa, Golbeck (2015) pontua que um dos mais importantes aspectos do Instagram é que os dispositivos móveis são as principais vias de acesso. Assim, evidencia-se a necessidade de entender melhor o que motivou os informantes-chave a utilizar o Instagram como um canal para empreender.

Motivações para iniciar o negócio

Esta seção trata de apresentar os motivos que levaram os donos de negócio desta investigação a abrir uma loja no Instagram. Tais motivações foram retiradas da seguinte literatura: necessidade (GODFREY, 2011), oportunidade (GODFREY, 2011), *hobby* (GIACOMIN *et al.*, 2011), altas cargas tributárias (WEBB *et al.*, 2013), evitar padrões legais no mercado (PASCHOAL *et al.*, 2013; SCHNEIDER; BUEHN, 2015) desemprego (SPC BRASIL, 2013), ser independente (SPC BRASIL, 2013), vontade de ter o próprio negócio (SPC BRASIL, 2013), flexibilidade de horário (SEBRAE, 2017), aumento da interação com o consumidor (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015), aumento da exposição do produto (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015), adesão de outras empresas (surgiu na

análise das entrevistas), custo reduzido do investimento (SEBRAE, 2017), custo reduzido da transação (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015), facilidade para acesso de novos mercados (SEBRAE, 2017) e simplicidade do modelo de negócio (surgiu na análise das entrevistas).

Nesse âmbito, Nambisan (2017) pontua que por se tratar de um processo empreendedor bastante dinâmico, no *social commerce* podem surgir atores com os mais diversos motivos e objetivos. Dessa forma, as motivações para tal foram diversas como mostra o Quadro 6. É importante destacar que os informantes-chave podem ter mais de um motivo para utilizar o Instagram como canal para empreender.

O Quadro 6 mostra que os informantes-chave que mais abordaram fatores que os motivaram a empreender por meio do Instagram foram FEM1 e CONF7 (9). FEM10 (4) foi a respondente que teve menos motivações para aderir a essa rede social virtual e grande parte (8) possui 7 ou 6 pontos motivadores. É importante ressaltar que a motivação simplicidade no modelo de negócio foi identificada no artigo de Kim (2013) como um ponto negativo, todavia, nesta pesquisa surgiu como uma motivação.

Com relação aos itens mais representativos nesta pesquisa tem-se, por ordem de frequência:

Facilidade para acesso de novos mercados

Na pesquisa desenvolvida por Gerç e Öksüz (2015), grande parte dos participantes afirmou que o Instagram é mais adequado como uma plataforma de negócios em virtude da possibilidade de se comunicar não somente com os conhecidos, mas também com pessoas que você não conhece. Em consonância com essa afirmação, FEM10 e FEM11 comentam que no mínimo metade de seus clientes são formados por pessoas que elas não conhecem, já CONF9 possui apenas clientes desconhecidos.

Gasparèniè e Remeikiene (2015) discorrem que a economia informal digital consegue abranger uma área geográfica muito maior do que a economia informal tradicional.

São Paulo, eu consigo mandar um jaleco daqui pra Minas, então o jaleco roda né, Sergipe, Bahia, eu faço entrega em vários lugares então assim, o negócio aumentou. (CONF3)

...cliente de Aracaju, de Recife, de Fortaleza, de Maceió, do Maranhão, eu enviava. (CONF6)

Tem peças minhas nos Estados Unidos, tem peças minhas na Espanha. Eu não vendo aqui em Maceió, em Maceió eu não tenho clientes, eu somente tenho clientes de fora do Estado...

No ambiente digital, um consumidor pode ser da Tunísia, o seguinte de Taipei, o próximo de Paris (HULL *et al.*, 2007), fato é que os inúmeros desenvolvimentos tecnológicos e logísticos tornaram possível que pessoas que residam em qualquer local possam se comunicar.

Aumento da exposição dos produtos

Domingues *et al.* (2017) explicam que com o advento e ampliação de inúmeras ferramentas tecnológicas permitiu-se que fatores como a distância entre o cliente e a

organização diminuíssem, possibilitando que os produtos ou serviços de uma organização pudessem ser expostos em qualquer lugar e a qualquer hora por meio de dispositivos móveis, principalmente o celular

Quadro 61. Consolidação das motivações

Motivações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Necessidade	X				X	X	X		X	X						6
Oportunidade		X	X	X			X	X	X		X		X		X	9
Hobby		X			X			X				X				4
Altas cargas tributárias			X	X			X	X	X	X					X	7
Evitar padrões legais do mercado			X	X											X	3
Desemprego						X			X	X						3
Ser independente	X				X						X					3
Vontade de ter o próprio negócio	X													X		2
Flexibilidade de horário			X	X			X	X					X			5
Aumento da interação com o consumidor	X	X				X	X				X		X	X		7
Aumento da exposição do produto	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	12
Adesão de outras empresas	X			X					X	X	X	X	X	X		8
Custo reduzido do investimento	X	X			X								X	X		5
Custo reduzido da transação	X		X				X									3
Facilidade para acesso de novos mercados	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	14
Simplicidade do modelo de negócio		X					X									2
Total	9	7	7	7	6	5	9	6	6	4	6	4	7	5	5	93

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Não, eu sempre gostei de... tudo que eu posto no Instagram... assim pra mim é maravilhoso. Tipo, uma peça tá parada aqui, eu fiz um vestido, quando eu coloco no Instagram na mesma hora eu vendo, na mesma hora eu vendo. (CONF6)

Porque eu acho que hoje em dia a maior ferramenta de exposição é o Instagram. Que já é próprio pra postar fotos. É uma rede social que gira em torno disso. (UNI15)

Durante as entrevistas, ao falarem sobre o Instagram, alguns participantes também abordaram o Facebook com comentários relacionados ao declínio dessa rede social virtual como a primeira opção entre os usuários.

Oportunidade

Muitos escolhem desenvolver suas atividades na economia informal baseados em valores conscientes, em vez de necessidade (GODFREY, 2011). Nesse cenário, estatisticamente, Williams (2009) indicou que 77% estão no setor informal por escolha.

...então os jalecos começaram a partir dos meus jalecos, então hoje eu tenho vários jalecos coloridos e aí quando as pessoas, quando os colegas começaram a ver que eu não usava mais o branco, que eu tinha o jaleco colorido aí eu falei ahh, é minha mãe que faz, se você quiser eu falo com ela e pergunto se ela pode fazer pra você um jaleco colorido. E aí foi surgindo, as pessoas foram falando ahh eu queria um jaleco assim que nem o seu colorido, aí eu disse olha... (CONF3)

Adesão por outras empresas

Essa motivação não está presente na literatura pesquisada para a realização desta pesquisa. Todavia, mais da metade (8) dos informantes-chave desta investigação pontuaram que a existência de inúmeras lojas no Instagram, muitas das quais alcançando sucesso, os incentivaram a utilizar esse canal para empreender.

Porque... é... exemplo de lojas virtuais nesse ramo de.... de ter um sucesso. (CONF9)

...porque eu não gosto de usar o Face, só uso o Instagram e como eu vejo que muitas lojas vendem pelo Instagram eu fui na onda né, segui o fluxo (risos). (FEM11)

Aumento da interação com o consumidor

No próprio conceito de mídias sociais, Abbas e Singh (2014) abordam a interação entre as pessoas que permite que elas criem, troquem e compartilhem informações e pensamentos. Nesta pesquisa, os respondentes que comentaram sobre o aumento da interação com o consumidor ser um ponto positivo foram FEM1, UNI2, CONF6, CONF7, FEM11, UNI13 e FEM14.

Porque o Instagram você posta, você conversa com eles ali no Instagram...(CONF6)

O meu relacionamento com as clientes é um relacionamento muito bom, porque a gente acaba não se tornando clientes e sim amigas. (FEM14)

Altas cargas tributárias

As cargas tributárias, para Paschoal *et al.* (2013), é um dos principais motivadores para a inserção no mercado informal. Nesta pesquisa, os entrevistados CONF3, INF4, CONF7, INF8, CONF9, FEM10 e UNI15 apontaram os tributos como um dos fatores que os influenciaram para empreender no Instagram.

...mas sempre foi assim, tipo, entra 17% na... quando entra no estado é 17% pra entrar mercadoria no estado de Sergipe, pra você vender é 3% o simples quando for uma empresa pequena, aí já é 20%. E nessa mercadoria que você

comprou, entrou no estado a pessoa que lhe vendeu já pagou imposto também da saída. Então, você viu que gera tanto imposto. (INF4)

...loja física tem que entrar com aluguel, água, luz, impostos, e eu vendendo pelo Instagram não tenho nada disso. (CONF9)

É possível perceber que os fatores motivadores identificados como os mais representativos nesta pesquisa foram retirados da literatura sobre o empreendedorismo informal, sobre o empreendedorismo digital e sobre o *social commerce*. Ademais, adesão por outras empresas foi um dos fatores motivadores mais abordados que influenciaram na utilização do Instagram como canal para empreender e que não está presente na literatura acadêmica.

E como nem tudo no Instagram é uma motivação para empreender, a próxima seção aborda as dificuldades encontradas pelos donos de negócio para comercializar nesse meio.

Dificuldades para Empreender no Instagram

Esta seção trata de conhecer as dificuldades enfrentadas pelos donos de negócio desta investigação ao abrir uma empresa no Instagram. Dessa forma, várias dificuldades foram identificadas como mostra o Quadro 7, com base na seguinte literatura: competição por preço (KIM, 2013), vendas que dependem de terceiros (LINDSEY-MULLIKIN, 2017), público-alvo não identificado (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015), diminuição da fatia de mercado/imitação de produtos e serviços (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015), somente visão e som (LATIFF; SAFIEE, 2015), funcionalidades ruins (surgiu na análise das entrevistas), experimentar peças em casa (surgiu na análise das entrevistas), conseguir seguidores (LATIFF; SAFIEE, 2015) e falta de domínio da ferramenta (CALAIS; SANTOS, 2016).

É importante ressaltar que cada informante-chave pode ter identificado mais de uma dificuldade para empreender utilizando esse canal.

O Quadro 7 mostra que o participante desta pesquisa que identificou mais dificuldades foi FEM1 e aqueles que tiveram menos dificuldades, apenas uma, foram UNI2, FEM10 e CONF12. Os informantes-chave FEM5, CONF7 e UNI15 alegaram não ter dificuldades para empreender no Instagram. Dessa forma, os obstáculos mais representativos encontrados nesta investigação foram:

Conseguir seguidores

Dois dos aspectos abordados anteriormente que motivaram os indivíduos a utilizar o Instagram como canal para empreender foi o aumento da exposição do produto e a facilidade para acessos a novos mercados. Todavia, antes de colher esses benefícios, é necessário ultrapassar uma dificuldade: conseguir seguidores.

UNI2, CONF3, INF4, INF8, FEM11, CONF12, UNI13 e FEM14 foram os informantes-chave que abordaram esse obstáculo. A seguir, tem-se os relatos de alguns deles:

A dificuldade do Instagram é você conseguir mais seguidores. Aí então você tem que ter uma forma de começar a seguir um monte de gente quando você tem tempo pra a pessoa botar pra a pessoa botar pra seguir você de novo... (INF4)

A única dificuldade é tornar ela conhecida né, ter muitos seguidores... (FEM11)

Para superar esse obstáculo, os informantes-chave fazem uso das seguintes práticas: a) utilizar seus perfis pessoais do Instagram para iniciar o empreendimento por já possuírem uma boa quantidade de seguidores; b) gerenciadores de Instagram que seguem usuários e curte as fotos deles automaticamente; c) usar a ferramenta patrocinado do Instagram; d) realizar sorteios que consiste, geralmente, em seguir o perfil comercial que está sorteando o produto ou serviço e marcar alguns amigos nos comentários da postagem e e) contratam influenciadores digitais que são indivíduos que têm a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas por meio das mídias sociais.

Somente visão e som

Ter somente a visão e o som no momento da venda é uma desvantagem do *social commerce* abordada por Latiff e Safiee (2015). Contudo, esse ponto negativo não é algo novo para o comércio eletrônico tradicional. Como as empresas que fazem parte desta pesquisa comercializam vestimentas, o ponto que recebeu destaque foi experimentar as peças. Os depoimentos que seguem ilustram esse cenário:

Até porque as pessoas perguntam: Tem loja física? Queria dar uma olhadinha, queria experimentar... (FEM1)

... a questão só é porque assim como eu não tenho as peças pra mostrar, as pessoas me cobram... tipo deixam de comprar por conta disso... (FEM11)

Funcionalidades ruins

O Instagram é atualizado frequentemente, seja para inserir novas funcionalidades, seja para melhorar as já existentes conseguindo, com o passar dos anos, conquistar cada vez mais usuários, contudo ainda há pontos que precisam ser melhorados. Funcionalidades ruins não é uma dificuldade presente na literatura pesquisada sobre o tema, todavia, FEM1, CONF3, INF4, CONF9 e FEM10 destacaram os seguintes obstáculos respectivamente: o Instagram só mostra o que o usuário curte, a ferramenta patrocinado não tem o alcance que deveria, curtidas e comentários misturados e postagens que desaparecem devido a denúncias. A seguir, tem-se um relato que ilustra um desses problemas:

Quadro 7. Consolidação das dificuldades

Dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Competição por preços	X			X						X			X			4
Vendas que dependem de terceiros	X					X		X								3
Público-alvo não identificado			X	X												2
Diminuição da fatia de mercado/imitação de produtos e serviços	X							X								2
Somente visão e som	X		X	X							X		X			5
Funcionalidades ruins	X		X	X					X	X						5
Experimentar peças em casa	X															1
Conseguir seguidores		X	X	X				X			X	X	X	X		7
Falta de domínio da ferramenta														X		1
Sem dificuldades					X		X								X	3
Total	6	1	4	5	1	1	1	3	1	1	2	1	3	2	1	33

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

...se eu tô promovendo a minha empresa, o meu Instagram, eu não quero que as pessoas que já sigam veja, eu queria que outras pessoas vissem e, às vezes, ele veicula a propaganda a alguém que já segue. (CONF3)

Competição por preços

Cozer (2007) pontua que a internet pode atuar como uma ferramenta que estimule a competição por preços. Afinal, na *World Wide Web*, os mais diferentes tipos de lojas dos mais variados seguimentos estão a apenas alguns cliques de distância do cliente, o que torna determinadas variáveis como, por exemplo, o preço, de suma importância para a organização. Tendo em vista esse cenário, 4 dos 15 informantes-chave (FEM1, INF4, FEM10 e UNI13) comentaram que a competição por preços é um ponto negativo do Instagram, conforme é mostrado a seguir:

Mulher, os pontos negativos do Instagram às vezes eu acho que é a concorrência. (FEM10)

E você sabe que depois da crise, essa onda de empreendedorismo cresceu bastante né, e o Instagram tá sendo assim a válvula de escape de muitas pessoas, então você tem que colocar diferenciais... (UNI13)

Assim, observa-se que as dificuldades mais abordadas pelos entrevistados estão presentes na literatura sobre o empreendedorismo digital e sobre o *social commerce*. Todavia, o obstáculo funcionalidades ruins foi identificado por meio das falas dos entrevistados.

Ao se fazer um comparativo entre o Quadro 6 (Consolidação das motivações) e o Quadro 7, percebe-se que para todos os informantes-chave desta investigação empreender pelo Instagram tem mais benefícios do que dificuldades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou averiguar o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste. Para tanto, empregou-se o conhecimento acumulado sobre temáticas como empreendedorismo informal, empreendedorismo digital, empreendedorismo informal digital e *social commerce* para conhecer o que já havia sido estudado sobre perfil do empreendedor bem como suas motivações e dificuldades.

No que corresponde ao perfil, as informações encontradas nesta pesquisa não foram semelhantes a outras investigações sobre empreendedorismo informal ou empreendedorismo digital. Todavia, estão semelhantes aos resultados encontrados na pesquisa de Hung, Yu e Chiu (2018) sobre pequenos vendedores que utilizam *s-commerce* em Taiwan. Dessa forma, conclui-se que apesar do *social commerce* ser um fenômeno com, aproximadamente, 13 anos de existência e que se tornou uma alternativa mais difundida entre os donos de negócio, especificamente no Instagram, há menos tempo ainda, o perfil dos vendedores que participaram desta pesquisa não é tão diversificado. Essa realidade revela que existe um público específico que vê o *s-commerce* como um local para empreender.

Quanto aos aspectos motivadores mais abordados desta investigação, é possível concluir que referem-se a pontos abordados na literatura sobre a economia informal, a economia digital e ao *social commerce*, evidenciando a importância de abordar uma temática em consonância com outras de forma a complementarem-se e enriquecer as pesquisas realizadas, demonstrando, nesse caso, que as motivações são variadas e inúmeras. É importante ressaltar que a motivação **adesão de outras empresas** não estava presente na literatura pesquisada e foi uma das mais citadas pelos entrevistados.

Conclui-se que, com relação às dificuldades para empreender, estas estão mais relacionadas a pontos negativos identificados na literatura relacionada à economia digital e ao *social commerce*, o que pode indicar que os respondentes desta pesquisa não percebem dificuldades quando se trata de atuar na informalidade. Destaca-se que os participantes perceberam mais motivações do que dificuldades nesse modelo de negócio.

Todavia, por se tratar de um modelo de negócio que começou a ganhar notoriedade em virtude da disseminação das redes sociais virtuais e dos *smartphones*, as pesquisas que tratam especificamente do *social commerce* no Instagram são escassas. Nesse cenário, durante a pesquisa foram identificadas motivações (adesão de outras empresas) e dificuldades (funcionalidades ruins) que não foram encontradas na literatura, bem como um ponto que na literatura pesquisada era tratado como uma dificuldade (simplicidade do modelo de negócio) e que durante as entrevistas foi identificado por alguns participantes como uma motivação.

Tais resultados mostram que há aspectos do *social commerce* no Instagram que precisam ser descobertos e aprofundados para gerar uma melhor compreensão e informações mais abrangentes e que permitam inferências que possam ultrapassar os próprios pesquisados.

O ponto que apresentou uma maior convergência de resultados relaciona-se ao perfil, em que muitos pontos se mantiveram constantes ao se comparar com a pesquisa de Hung, Yu e Chiu (2018), apesar dos participantes desta última residirem em Taiwan.

O que pode ser observado nesta investigação é que esse modelo de negócio suporta as empresas participantes da pesquisa com cada uma de suas particularidades, sendo, dessa forma, altamente atrativo. Além de possibilitar que o empreendedor tenha acesso a um público-alvo que não seria possível de alcançar caso o negócio existisse apenas no ambiente *off-line*.

Entre as contribuições deste estudo, pode-se citar uma melhor compreensão sobre quem são os indivíduos que utilizam as redes sociais virtuais como uma plataforma de negócios, pois talvez seja possível prover a oportunidade de entender melhor alguns aspectos relacionados a esse modelo de negócio como, por exemplo, seus pontos positivos e negativos. Quanto às limitações, pontua-se a dificuldade de realizar entrevistas com pessoas de outros estados, visto que alguns não se sentiam à vontade em disponibilizar informações para alguém residente em outro estado e que eles nunca tiveram contato. Outra limitação relaciona-se a escassez de literatura sobre o *social commerce* em redes sociais virtuais para a construção desta pesquisa sendo, dessa forma, utilizada, em grande parte, literatura sobre temáticas relacionadas, o que dificultou um maior aprofundamento das discussões realizadas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se replicar este estudo em outras regiões brasileiras para verificar se existem aspectos específicos influenciados pela cultura da região ou em outros segmentos de atuação como, por exemplo, o alimentício.

REFERÊNCIAS

ABBAS, S.; SINGH, A. K. Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 155, p. 147-152, 2014.

ADNEWS. Infográfico mostra perfil do usuários brasileiro no Instagram. Disponível em:< <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

AFRASIABI RAD, A.; BENYOUCEF, M. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 63-73, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO – ABRAVEST. **Panorama do Setor**. Disponível em:< <http://abравest.org.br/site/abравest-2/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

BAGHDADI, Y. From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 8, n. 3, p. 12-38, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUSALIM, A. HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.

CALAIS, Isabela; Santos, Emerson Gomes dos. Barreiras no Uso Das Mídias Sociais Como Ferramentas de Marketing Digital Pelos Microempreendedores Individuais. In: **VII Encontro de Marketing da ANPAD**, p. 1-3, 2016.

COZER, M. T. S. Interação com Clientes Na Economia Digital: Um Estudo de Caso Múltiplo. **Journal of Information Systems and Technology Management: JISTEM**, v. 4, n. 2, p. 217-234, 2007.

DAVIDSON, E.; VAAST, E. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In: **System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on IEEE**, 2010. p. 1-10.

DEMAILLY, C. The Business Impact of Social Networking. Disponível em: <https://www.business.att.com/content/whitepaper/WP-soc_17172_v3_11-10-08.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

DOMINGUES, A. A. Digital Entrepreneurship: a study on the use of technology as a business generation in educational startups. In: **14th International Conference in Information Systems e Technology Management- CONTECSI**, São Paulo, p. 5071-5078, 2017.

ERDOĞMUŞ, İ. E.; TATAR, Ş. B. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. In: **11 th International Strategic Management Conference**, 2015. p. 189 - 195.

FISCHER, E.; REUBER, A. R. Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. **Journal of business venturing**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.

GASPARĖNIENĖ, L. *et al.* Level and sectors of digital shadow economy: the case of Lithuania. **Entrepreneurship and sustainability issues**, v. 4, n. 2, p. 183-197, 2016.

GASPARĖNIENĖ, L. *et al.* The methodology of digital shadow economy estimation. **E+ M Ekonomie a Management**, v. 20, n. 4, p. 20-33, 2017.

GASPARĖNIENĖ, L.; REMEIKIENE, R. Digital shadow economy: A critical review of the literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 6 S5, p. 402-409, 2015.

GASPARĖNIENĖ, L.; REMEIKIENĖ, R.; SCHNEIDER, F. G. Concept, motives and channels of digital shadow economy: consumers' attitude. **Journal of Business Economics and Management**, v. 18, n. 2, p. 273-287, 2017.

GENÇ, M.; ÖKSÜZ, B. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015.

GIACOMIN, O. *et al.* Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs. 2011. Disponível em:<<https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/29506/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

GODFREY, P. C. Toward a theory of the informal economy. **Academy of Management Annals**, v. 5, n. 1, p. 231-277, 2011.

GOLBECK, Jennifer. **Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach**. Syngress, 2015.

GOMES, R.de C. de O. Empreendedor X E-Empreendedor. **RECADM**, v. 2, n. 1, p. 1-17, 2003.

GRAY, D. E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
HAJLI, M. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

HULL, C. E. *et al.* Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

HUNG, S.; YU, A.; CHIU, Y. Investigating the factors influencing small *on-line* vendors' intention to continue engaging in social commerce. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 28, n. 1, p. 9-30, 2018.

Instagram. Press: Our Story. Disponível em:<<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

KIM, D. Under what conditions will social commerce business models survive?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 69-77, 2013.

LATIFF, Z. A; SAFIEE, N. A. S. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, p. 13 – 23, 2015.

LINDSEY-MULLIKIN, J.; BORIN, N. Why strategy is key for successful social media sales. **Business Horizons**, v. 60, n. 4, p. 473-482, 2017.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

NAMBISAN, S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017.

PARAISO, G. J. B. O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2011.

PASCHOAL, A. de S. *et al.* Economia Informal: desafios ao estabelecimento de padrões de trabalho decente. **Indivíduo, Sociedade e Autonomia: caminhos para a dignidade humana**. Brasília: Editora da UNB, 2013.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. J. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.

SANCHEZ, M. J. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SCHNEIDER, F.; BUEHN, A. Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions. **ECONSTOR**, 2013. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97444/1/773137262.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SEBRAE. Empreendedorismo Digital: Algumas boas perguntas para sua reflexão. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2017.

SOUZA, M. de; SCHOEFFEL, P. Panorama atual do social commerce no Brasil. **REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 161-164, 2013.

SPC Brasil. Relatório de Pesquisa Mercado Informal. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_spc_brasil_mercado_informal.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

VERGARA, S. Ct. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 94p.

VISENTINI, M.; CHAGAS, F.; BOBSIN, D. Análise Bibliométrica das Pesquisas sobre redes sociais virtuais publicadas em âmbito nacional. **Anais do SEPE-Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFFS**, v. 5, 2015.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, n. 5, p. 1-23, 2012.

WEBB, J. W. *et al.* Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 5, p. 598-614, 2013.

WELTER, F.; SMALLBONE, D.; POBOL, A. Entrepreneurial activity in the informal economy: a missing piece of the entrepreneurship jigsaw puzzle. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 27, n. 5-6, p. 292-306, 2015.

WILLIAMS, C. C. Informal entrepreneurs and their motives: a gender perspective. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 219-225, 2009.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. Social commerce research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.