

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA VIAVÉL DE EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO COM EMPRESAS POTIGUARES.

Dhiego Abnner de Medeiros Silva¹

Mariana Simão Brasil de Oliveira²

RESUMO

Com a globalização e avanços tecnológicos, a acessibilidade da internet vem se expandindo a cada dia, impactando em mudanças culturais, sociais, política e econômica na sociedade. Neste contexto, o marketing digital vem tendo uma grande crescente no país e no mundo. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar a importância do Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas no mundo no meio empreendedor. O Instagram vem se oferecendo como uma ótima ferramenta para criar seu negócio e gerar renda sem grandes custos. O método de pesquisa empregado consistiu na aplicação de um questionário de profundidade em duas empresas que possuem perfis comerciais no Instagram. Os resultados apontam a importância desta ferramenta para o empreendedorismo, apresentando diversos benefícios, como facilidade de interação e baixo custo. O trabalho se justifica, principalmente, de duas formas: a primeira é a atualidade do tema e a segunda é o crescente volume de negócios que têm sido realizados pela Internet.

Palavras-chave: Instagram, redes sociais, empreendedorismo.

ABSTRACT

With the current scenario of unemployment and low capital in the country, many unemployed people see entrepreneurship as a way to earn money and among the many ways to undertake digital marketing has been growing in the country and the world. Thus, this work aims to analyze the importance of Instagram, one of the most used social networks in the world in the

¹ Aluno do curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia – UFERSA/ANGICOS – email: diegoabnner@hotmail.com

² Professora Substituta do Magistério Superior – UFERSA/ANGICOS – email: mariana.oliveira@ufersa.edu.br

entrepreneurial environment. Instagram has been offering itself as a great tool to create your business and generate income without major costs. The research method employed consisted of the application of a depth questionnaire in two companies that have commercial profiles in Instagram. The results point to the importance of this tool for entrepreneurship, because it presents several benefits, such as ease of interaction and low cost. The work is mainly justified in two ways: the first is the current theme and the second is the increasing volume of business that has been carried out by the Internet.

Keywords: Instagram, social networks, entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a Internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais. Seu uso se expande mais a cada dia e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político, com destaque para a criação de negócios no meio virtual (PEREIRA E BERNADO, 2016).

De algum modo, as pessoas criaram uma certa dependência com a internet, seja pelo celular ou pelo computador, de modo que estão sempre “conectadas” de alguma forma. A partir do aumento dessa utilização foi identificado o crescimento do volume de informações, que a cada dia se espalha de uma forma mais rápida, por vários meios diferentes. Com essa propagação aliada ao fácil acesso das informações, surgem oportunidades de aumentar a competitividade no mercado das empresas (PIZA, 2012).

Com a organização da rede e com os avanços tecnológicos, as mídias sociais começaram a exercer um papel muito importante na internet pois, além de relações profissionais e sociais, faz com que o consumidor consiga atingir outras pessoas e outros negócios (KOTLER, 2010).

O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao acesso e ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. No meio digital, a competitividade é acirrada e o número de consumidores têm aumentado, com possibilidades de internacionalização do negócio. Acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio (PEREIRA E BERNADO, 2016).

Em 2014, o faturamento das vendas B2C (*business to consumer*) foi de 35,8 bilhões de reais, o que representa mais de 20% em relação ao ano anterior. O número de “e-

consumidores” saltou de 17,6 milhões em 2009 para 61,6 milhões em 2014 (PEREIRA E BERNADO, 2016).

O comércio eletrônico é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, e que abriga hoje vários tipos de atividades. (JA PEREIRA - 2016)

Dessa forma, a presente pesquisa se justifica por conta da atualidade do tema e do crescente volume de negócios realizados via Internet, além do fato do Instagram ser um aplicativo atual em alta no Brasil e no mundo, porém com uma quantidade muito pequena de literatura sobre o tema.

Nesse cenário de avanços tecnológicos e da necessidade das pessoas estarem sempre conectadas às mídias sociais, esse estudo tem como objetivo analisar a importância de uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e o impacto do seu uso no meio empreendedor. A plataforma escolhida para o estudo foi o Instagram que atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários, com possibilidade de compartilhar imagens e vídeos com a rede de amigos. O método de pesquisa empregado consistiu na aplicação de um questionário em duas empresas, cuja atuação comercial é desenvolvida por meio do Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet e as Redes Sociais

A internet surgiu por volta dos anos 60 do século XX, com a criação de redes pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, em que as informações pudessem resistir em meio a conflitos mundiais.

Ainda em 1980, a Internet era apenas um projeto de pesquisa com poucos sites. Com o passar dos anos ela foi crescendo e virou um grande sistema eficaz de produção, que atinge milhões de pessoas em todos os países do mundo. Esse crescimento teve um grande impacto, proporcionando novas formas de comunicação, desenvolvendo novas tecnologias e produtos, além de gerar novos empregos para os indivíduos especializados na área (COMER, 2016).

A partir de 1982, o uso da internet tornou-se maior no âmbito acadêmico. Inicialmente, o uso era restrito aos EUA, mas se expandiu para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. No Brasil, a internet apareceu com uma maior expressão a partir dos anos 90, por meio de incentivos do governo federal, Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO, 2001).

Comer (2016) afirma que diante do crescimento da internet, surgiram duas grandes mudanças. A primeira delas foi o aumento da velocidade de comunicação, possibilitando que

aplicações fizessem a transferência de grandes volumes de dados em um curto período. E a segunda foi o surgimento de novas aplicações satisfazendo a demanda de uma boa parte da sociedade. Com essas novas aplicações, os computadores pessoais começaram a ter um desempenho mais alto, com novos recursos, e a internet começou a ser dominada com mais facilidade por pessoas sem formação na área tecnológica, e não apenas por cientistas e engenheiros, como antigamente. Além dessas duas mudanças, o autor ainda cita que a internet inicialmente tinha apenas dados textuais, hoje ela transfere conteúdos multimídias com uma alta qualidade.

Segundo Telles (2010) dentro da internet pode-se destacar a existência da mídia social e das redes sociais que, apesar de diferentes, são bastante confundidas e muitas vezes são usadas como sinônimos de forma geral. Mas, diferente do que muitos pensam, elas não têm o mesmo significado, pois a rede social é apenas uma categoria da mídia social. A rede social é uma plataforma que tem como objetivo unir e interagir os usuários que compartilham do mesmo interesse. Já as mídias sociais são sites criados que têm como objetivo compartilhar conteúdo por diversos meios diferentes, tendo as interações como segundo plano. O *Youtube* é um exemplo de mídia social, que não está entre as redes sociais.

Além disso, a rede social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas.

Outra característica interessante das redes sociais é a facilidade da democratização e compartilhamento das informações, de conhecimento e interesses entre as pessoas, além de fomentar o *networking* e ser uma ferramenta que auxilia as empresas em processos de seleção. Neste sentido, pode-se dizer que a rede social pode dar voz as pessoas, dando mais importância a opinião pública.

2.2 O Instagram

O Instagram surgiu em outubro de 2010, e foi criado pelo americano Kevin Systrom e o pelo brasileiro Mike Krieger. (WIKIPEDIA)

Seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, na qual diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. (PROF. MS. CRISTIANNE MELO)

A partir de recursos como *Storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) e *Hashtags* (palavras-chave usadas seguidamente do símbolo #, que funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores), as marcas empresariais conseguem conquistar os usuários, pois os aproximam da mesma. Essas técnicas podem estar inseridas no contexto de compatibilidade como uma adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Além de garantir essa aproximação, por apresentar um acesso simples e fácil, a plataforma consegue unir os 4 P's do Marketing (produto, preço, ponto de venda e propaganda) conceito elaborado por Jerome McCarty como uma ferramenta útil para ajudar no ordenamento do raciocínio do marqueteiro (MARTINS, 1999).

O Instagram tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, a rede é atrativa comercialmente por proporcionar a empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro.

Uma pesquisa divulgada pelo próprio Instagram mostrou que o Brasil é o segundo país com mais anunciantes na rede, perdendo apenas para os Estados Unidos. O diretor de operações de mercado do aplicativo cita que o crescimento ligado a esses perfis profissionais é o resultado das novas possibilidades que a rede ofereceu aos negócios. A rede social também divulgou três dados relevantes. O primeiro é que 50% dos usuários seguem pelo menos uma conta empresarial; o segundo é que 60% das pessoas dizem ter conhecido um produto ou serviço pela rede; e o terceiro revela que 75% dos usuários reagem de alguma forma (visitam, pesquisam, compram) após serem influenciados por um post (EXAME, 2016).

Atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, deste modo, tornou-se obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário, e tais canais atuam de certa forma como uma extensão on-line de cada pessoa (CARRERA, 2016).

Segundo Hinerasky (2014), dentro do Instagram, os consumidores são atingidos pelas empresas, pela aparência estabelecida nos perfis oficiais e pelas informações voluntárias que surgem em comentários e imagens divulgadas por usuários comuns, que são considerados figuras essenciais para divulgação das empresas. Este aspecto também é citado por Corbisier (2016) que fala da exposição da empresa, que dentro do Instagram não é feita apenas por ela, mas também por outros usuários que através de publicações expõem a empresa de forma indireta. Kotler (2010) afirma que quanto mais expressivas as mídias sociais se tornarem, mais os consumidores influenciarão outros consumidores com suas opiniões e experiências

sobre determinado produto.

2.3 Empreendedorismo

Não existe uma definição universalmente aceita para empreendedorismo, sendo que tal definição variou ao longo da história, de forma que o empreendedor já foi tido como a pessoa que corre riscos, o usuário de capital de investimento, e até bem recentemente, como alguém que desenvolve algo único, seja criando um novo produto, desenvolvendo uma nova forma de fazer um produto já existente ou mesmo criando uma nova estrutura organizacional (HISRICH *et al.*, 2009).

Uma definição genérica pode ser a seguinte: Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH *et al.* 2009). Sendo assim, empreender é um processo criativo, que exige tempo e dedicação do empreendedor.

O empreendedorismo tem se consolidado no Brasil e no mundo como fator de desenvolvimento social e econômico, estando associado principalmente à geração de emprego e renda. Apesar da amplitude do conceito de empreendedorismo, ele vem sendo relacionado à criação de novos negócios, geralmente nas micro e pequenas empresas (DORNELAS, 2007). Os novos negócios envolvem dificuldades aos empreendedores como: a questão financeira, a concorrência, a formação de uma equipe, a mão de obra qualificada e a necessidade de adquirir credibilidade para desenvolver a organização (PEREIRA E VERRI, 2014).

A Internet, todavia, pode ser mais uma ferramenta de auxílio ao empreendedor, abrindo novas oportunidades. As vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem: uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços; a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional; uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso (TURBAN E KING, 2004).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo fornecer ao pesquisador o entendimento do problema escolhido. O método de

pesquisa utilizado nesse estudo consistiu no desenvolvimento de um questionário, e o processo de coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas de profundidade, realizadas individualmente, com a finalidade de examinar detalhadamente as respostas concedidas.

Para Malhotra (2001) esse tipo de entrevista é realizada de forma não estruturada e é direta, pessoal, além disso as técnicas utilizadas são objetivas. A partir da aplicação do questionário, os entrevistados puderam descrever suas experiências com o empreendedorismo por meio do Instagram.

A entrevista foi realizada com duas empresas responsáveis por dois perfis de diferentes segmentos comerciais do Instagram. A primeira entrevista foi realizada com IphonesRN, um perfil que atualmente tem 47 mil seguidores e que tem como intuito divulgar seus produtos, sendo eles, celulares da marca Apple. Já a segunda foi realizada com a empresa MilhasRN, que possui loja virtual a 1 ano no Instagram e trabalha no segmento de passagens aéreas.

A análise dos dados das entrevistas foi feita por meio de agrupamento por categoria. Por conveniência, a análise foi baseada em categorias distintas ligadas ao empreendedorismo no Instagram, sendo elas: Instagram como possibilidade ao empreendedorismo; dificuldades encontradas na criação do perfil comercial; formas de aumentar a visibilidade do mercado; pontos positivos do negócio; existência de retorno financeiro positivo; perspectivas futuras. O resultado da coleta de dados respondeu os objetivos específicos da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário aplicado aos proprietários dos dois perfis comerciais no Instagram está demonstrado a seguir, assim como as respectivas respostas detalhadas.

1) Como descobriu que o instagram poderia ser uma ferramenta de empreendedorismo?

1

Utilizando a ferramnetas no dia a dia, observei o aparecimento de alguns produtos sendo anunciados na minha tela. A partir daí, enxerguei uma oportunidade, hoje tenho duas páginas do mesmo segmento, onde trabalho elas como se fossem concorrentes.

2

Enxerguei a oportunidade por meio da expansão do mercado digital em suas plataformas, incluindo o Instagram.

Na primeira pergunta, o empresário 1 afirmou que viu a chance de empreender por meio do uso do Instagram no dia a dia, observando a divulgação de diversas imagens de produtos sendo anunciados informalmente. A partir desse momento, surgiu a ideia de criar uma página voltada somente à divulgação de seus produtos. O empresário 2 afirmou que sempre foi muito ligado nas redes sociais e, com isso, enxergou uma possibilidade de empreender.

2) Quais são as maiores dificuldades em implementar uma loja no Instagram?

1

Penso que criatividade é a chave do negócio: se você não for criativo e não souber interagir com seu público, dificilmente sua página te trará retorno.

2

Quando você decide criar uma página, você precisa ser criativo, sua marca tem que ser atrativa, tem que saber interagir com seu público, fazer divulgações constantes, definir o seu público-alvo e focar nisso, caso contrário, não vai ter retorno.

Com as respostas obtidas na pergunta 2, é possível verificar que, tanto para o empresário 1 quanto para o empresário 2, a criatividade é uma das maiores dificuldades encontradas para a implementação da loja virtual. Em seguida, ambos os empresários destacaram a forma de realizar interações com seu público-alvo como sendo outra dificuldade a ser superada. Para o empresário 2, definir o público-alvo é outra dificuldade, pois é apenas após essa definição que as mensagens e divulgações chegarão aos clientes.

3) Como atrair mais pessoas para seu negócio?

1

Existem algumas formas de trazer mais pessoas para seu negócio. Isso pode ser feito por meio de divulgações dos produtos por pessoas famosas, fazendo uso de hashtags e outras formas de interação com o público, como sorteios, distribuição de brindes etc. É importante lembrar que o Instagram possui uma ferramenta própria de divulgação.

2

Uma das formas mais eficazes é por meio do *networking*, que é a divulgação boca-a-boca realizada na rede de amigos. Essa forma de divulgação costuma ser eficiente.

Na pergunta 3, o empresário 1 relatou que existem algumas formas de conseguir um maior número de pessoas visualizando a sua página de negócio. Primeiro, ele citou a divulgação de pessoas famosas indicando sua página,; depois, citou também o uso de *hashtags* e, por fim, citou que realiza sorteios e brindes como forma de atrair mais seguidores ao seu perfil.

Já o empresário 2 afirmou que o *networking* é a melhor forma de atrair mais seguidores para o seu perfil. Explicou que *networking* é a capacidade de estabelecer uma rede de contatos, é uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais destaque, ainda que não seja nova, e que consegue viabilizar a construção de relações com pessoas do seu entorno profissional.

4) Quais são os principais pontos positivos desse tipo de negócio?

1

Para mim, os maiores atrativos são o baixo custo, a facilidade para interagir com o público e a comodidade.

2

Os principais pontos positivos são a grande capacidade proporcionada em relação à captação de clientes em um curto período de tempo, assim como a não necessidade de espaço físico.

As respostas obtidas na pergunta pelos empresários foram semelhantes. Foram citados os fatores que são atrativos para o estabelecimento desse tipo de negócio, como o baixo custo, principalmente por não haver necessidade de um espaço físico, a facilidade de fazer interações com os clientes, e a comodidade oferecida, pois os clientes não precisam sair de suas residências para pesquisar sobre os produtos

5) Qual é, em média, o retorno financeiro obtido com a página?

1

Hoje eu sobrevivo integralmente por meio da minha página no Instagram. São realizadas, em média, 70 vendas ao mês.

2

O retorno financeiro da página não é tão bom quanto gostaria. A renda obtida com a página é uma renda extra. Eu vendo, em média, 20 passagens por mês.

Ambos empresários relataram que tem retorno financeiro com suas respectivas lojas no Instagram, a diferença é que o empresário 1 tem o Instagram como sua principal renda, e ainda relatou que vende uma média de 70 aparelhos celulares por mês. O empresário 2 tem o Instagram como uma renda extra, e comentou que vende uma média de 20 passagens aéreas mensais. Dessa forma, é possível verificar que as duas páginas apresentam retorno financeiro positivo e que é uma opção viável para outras pessoas que estão pensando em empreender.

6) Quais são as perspectivas para o futuro?

1

O meu maior objetivo é consolidar a minha página no mercado e montar a minha loja física em um futuro próximo, para oferecer um maior suporte aos meus clientes, e para que eu consiga conquistar aqueles clientes que preferem comprar presencialmente em um ponto físico.

2

No meu caso, espero atender um maior número de pessoas e, assim, aumentar a visibilidade da minha página na internet, e como tenho outra renda, não penso ainda em organizar uma loja física.

Neste item, o empresário 1 ressaltou a vontade de montar uma loja física, esclarecendo que isso só seria possível após sua consolidação no mercado. Já o 2 empresário, que tem o

perfil no Instagram apenas como uma renda extra, não pensa atualmente em montar um ponto de venda fixo, deseja apenas atender um maior número de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou as principais definições relacionadas à Internet, às redes sociais, ao Instagram e ao empreendedorismo. O estudo analisou o caso de duas empresas proprietárias de páginas no Instagram, e os dados foram coletados por meio da realização de entrevistas e aplicação de questionário. Os resultados obtidos apontam a importância dessa rede social para essas empresas. Além disso, foi possível observar que o Instagram surge como uma possibilidade real para as pessoas que pretendem empreender e ter seu próprio negócio. Logo, esse estudo revelou o Instagram como ferramenta empreendedora, e utilizou casos reais para compartilhar as experiências vivenciadas e que têm dado certo, que é o caso dos dois empresários que utilizavam o aplicativo no dia a dia apenas para uso pessoal e que passaram a ver nessa ferramenta uma possibilidade de ter um negócio.

A partir da análise dos dados, conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois mostrou como o Instagram pode ser uma possibilidade para empreender. Verificou-se também que o Instagram traz um retorno financeiro aos entrevistados, sendo que o empresário 1 tem sua página como renda absoluta e o empresário 2 tem como uma renda parcial.

Durante as entrevistas aos empresários, notou-se que não existe uma dificuldade específica, ressaltaram apenas a questão de precisar usar a criatividade constantemente e a necessidade de estar sempre conectado ao celular. Notou-se também um pouco de dificuldade em definir o público específico; o empresário 2 citou o *networking* como o meio que utiliza para estar em contato com seus seguidores, uma ótima ferramenta para atingir diretamente seu público-alvo.

Ao fim desse estudo, conclui-se que o Instagram é uma plataforma altamente empreendedora e que, a cada dia, cresce o número de lojas online, e o Instagram vem lançando novas ferramentas comerciais pagas conforme realiza atualizações na plataforma. Dessa forma, ambos têm ganhos: o empreendedor com as novas ferramentas para uso comercial, e o Instagram, por estas ferramentas serem pagas.

Considerando o crescimento gigantesco do Instagram, é esperado que esse trabalho possa auxiliar os novos empreendedores e colaborar com as mais diversas pesquisas sobre o empreendedorismo no Instagram.

REFERÊNCIAS

CARRERA, FERNANDA. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 2012. Disponível em: Acesso 23. Jan. 2016.

COMER, D. E. **Redes de Computadores e Internet-6**. Bookman Editora, 2016.

CORBISIER, L. L. **O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente**. Monografia (bacharelado em administração). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EXAME. - Brasil é o segundo país com mais anunciantes no Instagram. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>>. Acesso 8. Jan. 2019.

PROF. MS. CRISTIANNE MELO

<www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, ZECA. **Propaganda é isso aí**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV **Congresso Brasileiro da Comunicação**, 24., Campo Grande /MS, set. 2001.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital**: Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. Editora Unijuí, n. 37, Edição Especial, 2016.

PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. Dificuldades na criação de empresas em diferentes momentos: um estudo de casos múltiplos, a partir da ótica dos empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa FACCAMP**, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

TELLES, ANDRÉ. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo, 2010.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.