



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

**FACULDADE METROPOLITANA
ISABELA DE TOLEDO SILVA**

**Engajamento de cliente nas redes sociais: imagens reais ou imagens de
banco de dados**

RIBEIRÃO PRETO - SP
2019

ISABELA DE TOLEDO SILVA

Engajamento de cliente nas redes sociais: imagens reais ou imagens de banco de dados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Metropolitana para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Antonio M. Neves Esteca
Coorientador: Prof. Dr. Wanderlei A. de Oliveira

RESUMO

Este trabalho objetiva demonstrar a importância do uso de fotografias reais ou profissionais no Instagram para o engajamento com clientes/seguidores. Partindo do pressuposto de que quando uma boa imagem transmite profissionalismo, ela aproxima mais o produto do consumidor, gerando mais vendas. Para isso foram analisadas as redes sociais de duas empresas de ramos distintos além de ser utilizado um instrumento de coleta de dados para quantificar as preferências dos usuários. Para melhor compreensão de como uma imagem real e bem-feita aumenta o engajamento, fizemos teste com dois estabelecimentos em ramos diferentes, sendo uma panificadora e uma loja de roupas. A rede social escolhida foi o Instagram por apresentar um maior índice de engajamento dos usuários atualmente. Percebeu-se um maior engajamento do público para o uso de imagens reais e/ou profissionais quando comparado ao uso de imagens de bancos de dados, havendo um aumento significativo no número de visualizações na rede social das empresas.

Palavras chaves: Marketing digital. Instagram. Fotografia profissional. Redes sociais.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the importance of using real or professional photographs on Instagram to engage with clients / followers. Assuming that when a good image conveys professionalism, it brings the product closer to the consumer, generating more sales. For this, the social networks of two companies from different branches were analyzed and a data collection instrument was used to quantify users' preferences. To better understand how a real, well-made image increases engagement, we tested two establishments in different branches, one bakery and one clothing store. The social network of choice was Instagram because it has the highest user engagement rate today. Increased public engagement for real and / or professional imagery compared to database imagery was seen, with a significant increase in the number of views on corporate social networks.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Professional photography. Social networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	7
1.2 MARKETING DIGITAL	8
1.3 MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS	10
1.4 MÍDIAS SOCIAIS	11
1.5 INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL	14
1.6 OBJETIVO	15
2. MÉTODO	16
2.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	16
2.2 PROCEDIMENTOS	17
2.3 ANÁLISE DOS DADOS	18
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22

1.INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo globalizado em que os meios de comunicação digitais têm tido um papel importante quando se trata de marketing digital e conseguir atingir o maior número de pessoas através de uma postagem, os famosos *publiposts*. As tecnologias digitais e de comunicação estão habituando-nos a transitar entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente nos oferecem (ROCHA; ALVES, 2011).

A internet tem sido amplamente utilizada como uma ferramenta colaborativa nas estruturas e processos organizacionais, alavancando uma nova proposta de relacionamento com o cliente, e tem sido o meio de comunicação mais utilizado pelo mercado empresarial ultimamente. Nesse cenário, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital, ganham proeminência, o aclamado poder das redes sociais (O'REILLY, 2005 apud SOARES; MONTEIRO, 2015).

É fatural a constatação de que, de forma similar às organizações políticas e sociais, as empresas precisam redobrar a atenção para o que ocorre na internet, uma vez que, mesmo sem uma presença formal na Web, os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações sobre marcas, produtos e serviços (STERNE, 2000 apud SOARES; MONTEIRO, 2015).

O impacto da tecnologia digital também atingiu em cheio as empresas. O método de negociar está mudando com a evolução tecnológica. A empresas possuem um espaço virtual onde podem atender a seus clientes, e com isso toda a estrutura de uma empresa pode ser alterada com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique (BRANDÃO, 2011).

Esse cenário de mudanças e avanço tecnológico propiciou uma nova maneira de consumir para a sociedade, causando grandes impactos ao modelo de marketing tradicional, que sofreu alterações, e para a adequação a essa nova era digital recebeu o nome de marketing digital (FRANCO, 2016).

Franco (2016) ainda ressalta que essa nova estratégia de marketing acaba se tornando uma importante aliada na aproximação com o cliente, e conseqüentemente gerando aumento de vendas, à medida que possibilita uma rápida expansão da marca ou produto. O marketing digital

tem se mostrado um grande aliado em estratégias de mercado para empresas, pois além da divulgação e estreitamento de laços com o cliente, também é utilizado para prospecção, engajamento e fidelização.

As organizações têm buscado por uma relação sólida e duradoura com o cliente, justamente por sua importância para que os negócios alcancem o sucesso desejado, para tanto têm dado atenção às estratégias de fidelização de clientes, pois o relacionamento duradouro traz benefícios para ambas as partes. E o marketing digital e/ou marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta forte para estreitar essa relação entre organizações e clientes.

Mais recentemente, as empresas estão adotando como ferramenta de relacionamento as redes sociais. Estes são utilizados como canais abertos de comunicação e interação, a fim de aproximar e ampliar o relacionamento com o cliente. Contudo, ainda pouco se sabe sobre essa ferramenta realmente atender a essa expectativa gerencial. Os estudos ainda são incipientes, dado ser um tema ainda muito novo, com grande potencial de pesquisas (DE MOURA, 2014).

Nesse contexto, optou-se nesse artigo pela ênfase no estudo de rede social *Instagram* como técnica de marketing e relacionamento com o cliente, através de um estudo de imagens reais e profissionais como forma de aumentar o engajamento de clientes nas redes sociais e qual o tipo de imagem melhor engaja e causa impacto entre os clientes.

1.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, 1948 apud KINDER, 2012), o marketing pode ser definido como a atividade, o conjunto de instituições ou processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Esta definição foi algumas vezes atualizada nos tempos recentes, dentre outros motivos, devido à necessidade de incorporar a amplitude que o marketing assumiu com o advento da era digital.

A palavra marketing, vem do inglês, Market (mercado) e ing (gerúndio com sentido de ação), ou seja, mercado em ação, mercado que está constantemente mudando. E para entender como esse mercado vem evoluindo, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, ela nos fez questionar muitas teorias que havíamos estudado sobre consumidor, produtos e marca; diminuiu os custos de interação entre empresas, funcionários, clientes e outras partes

envolvidas; reduziu barreiras de novos mercados, permitindo o desenvolvimento simultâneo de produtos e abreviando o tempo de construção de uma marca.

Com a evolução da tecnologia e a multiplicação dos players relevantes na definição da estratégia de marketing de uma companhia, o marketing deixa de ser vertical – uma atividade elaborada pelas companhias, unicamente – para se tornar horizontal – um processo social (KINDER, 2012).

O composto de 4P's do marketing (produto, preço, praça/mercado), definido por McCarthy em 1960, um dos grandes pilares da conceituação do marketing tradicional, tem se mostrado obsoleto frente as novas tecnologias e o novo formato de relações estabelecidas entre as empresas e os consumidores. Segundo Kinder (2012), isto se dá porque, em primeiro lugar, a empresa perdeu a posição central na atividade de marketing. Antes da era digital, a empresa era a principal responsável pela observação das informações de mercado, análise e posterior definição dos itens fundamentais no composto de marketing.

Mesmo tendo muitos exemplos do quanto a conectividade mudou tudo e abalou setores consagrados, cito aqui, dois casos que até hoje acompanhamos de perto como a Amazon e a Netflix, no primeiro que desestabilizou as livrarias físicas e a indústria e editorial, enquanto o segundo, extinguiu as locadoras físicas e bagunçou os serviços de Tv a cabo. Ou seja, estamos passando por um período de transição e adaptação do marketing.

1.2 MARKETING DIGITAL

A globalização provocou uma grande revolução, colocando uma variedade de recursos e facilidades a disposição dos consumidores, através do aumento de poder de compra, maior variedade de serviços e produtos disponíveis, maior facilidade de interação o que facilitou comparar impressões acerca de produtos e serviços disponíveis.

A internet deu um grande passo a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. O Marketing digital surgiu apenas nos anos 2000 com a popularização da internet, seu objetivo é promover produtos, marcas ou serviços através das mídias digitais. Através do marketing que as empresas se comunicam com o seu público de maneira direta, personalizada e no momento certo.

As evoluções tecnológicas estão modificando o dia a dia e o comportamento da sociedade, causando, com isso, um impacto direto em vários segmentos, isso não foi diferente com o marketing, temos hoje o marketing digital, caracterizado por uma nova maneira de

encarar o mercado, sua consolidação é fato, assim sendo, as empresas e os profissionais que tiverem um conceito sólido do que representa o marketing digital na economia atual e o domínio prático sobre as práticas desse novo mercado (NUNES; BRANCO, 2014).

Kinder (2012) ressalta que a força da internet gerou um novo e importante canal para os profissionais do Marketing: o Marketing Digital. Através da internet, virtualmente foi possível atingir um público muito mais amplo com custos controlados. Ao mesmo tempo, é possível um contato direto com os consumidores e demais *stakeholders*, que podem ter acesso a informações adicionais sobre a companhia, caso queiram. Por outro lado, no marketing digital há a dependência de que o usuário esteja conectado, e em alguns casos a distância entre a publicidade e a venda final pode ser maior.

Em relação à inovação ela deve ser incansável de acordo com Kotler (2012, p. 2 apud NUNES; BRANCO, 2014) "se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas". Manter uma cultura de inovadora não é suficiente, de acordo com essa teoria, é necessário estar em constante inovação para seguir as tendências do mundo.

Segundo VAZ (2011 apud NUNES; BRANCO, 2014) a metodologia dos 8Ps do marketing digital envolve a pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Essa metodologia trata de forma contínua, sistêmica e cíclica de estratégias voltadas a uma plataforma que envolve o processo digital, desde a pesquisa de marketing digital até a precisão na mensuração dos resultados obtidos.

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104 apud DA CRUZ; DA SILVA, 2014) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção" (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

MENG (2009 apud KINDER, 2012) destaca que o marketing digital é uma parte importante de todo o plano de marketing, pois possibilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. Nesse ponto é essencial destacar a presença exponencial de empresas em redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Por meio dessas plataformas, o consumidor hoje tira dúvidas, opina, discute e se informa – e a empresa, por outro lado, pode realizar ações promocionais, debates, ou mesmo a simples solução de problemas – tarefa antes restrita aos SACs – Serviço de Atendimento aos Clientes.

O marketing digital combina interações online e off-line entre as empresas e os clientes, fazendo com que as marcas tenham que ser mais flexíveis e se adaptem as novas

tecnologias de mercado, aproveitando de maneira eficiente da conectividade e da inteligência artificial como aditivos para melhoras a produtividade e engajar ainda mais o cliente.

1.3 MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Em plena era digital, onde redes sociais como Google, Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest estão em constante crescimento e possuem cada vez maior número de usuários, é raro encontrar um empresário ou executivo que duvide da influência da internet e das redes sociais sobre a decisão de compra dos consumidores. Assim como já apontado por Torres (2012) e outros autores da área, saímos de uma época de ceticismo quanto ao poder do ambiente digital e das mídias sociais para uma era em que a maioria das empresas tem consciência da relevância de promover ações de marketing e publicidade online.

Ao se falar sobre marketing digital para empresas e sua importância, é necessário entender um pouco sobre *e-commerce*, ou comércio eletrônico meio cada vez mais crescente de comércio e com adesão de um número cada vez maior de empresas, tendo em vista que o comércio eletrônico necessita do auxílio do marketing digital na divulgação de seus produtos para atrair maior número de clientes através da internet. Sendo assim, Albertin (2004, p. 15 apud DA CRUZ; DA SILVA, 2014) explicita que “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Na internet, o processo de compra é facilitado, o consumidor ao ver uma ação de marketing imediatamente já pode ser encaminhado para o ambiente virtual da loja e efetivar a compra do produto desejado. O processo de compra foi facilitado e, muitas vezes, tem uma possibilidade maior de ser realizado, porque é imediato. Brandão (2011) ainda ressalta que a Internet ainda tem muito a oferecer para a última de todas as fases do processo: o pós-compra. Através do site da empresa, do e-mail, da possibilidade de contato direto entre consumidor e empresa, nessa fase, as empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido.

O marketing digital é uma ferramenta que pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Através desse recurso midiático é possível a manutenção da imagem de uma empresa. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para

negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas (LEMES; GHISLENI, 2013).

O exposto apenas reforça a importância do meio digital como parte integrante de uma empresa, uma extensão que deve ser qualificada e constantemente adequada à estratégia para o desenvolvimento da imagem institucional e de produtos, assim como já havia sido reportado por Lemes e Ghisleni (2013).

De acordo com Albuquerque (2015), ter ou não presença em mídias sócias é assunto do passado, 50% dos consumidores já mudaram de opinião sob uma avaliação negativa dos próprios internautas, e 28% decidiram uma compra pelas positivas avaliações de compradores. O Marketing digital para empresas, abre portas para novos mercados, atingir um público maior, mostrar seus produtos, serviços e ainda aproxima o relacionamento de cliente e empresa quando bem estruturado.

A criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas. As interações virtuais com os clientes podem moldar a futura participação dos clientes no suporte ao produto, bem como gerar mudanças no seu estado afetivo, e por sua vez, na sua atitude para com a empresa (BARON, 2007 apud CRESPO, 2014)

1.4 REDES SOCIAIS

Acioli (2007) refere que a noção de redes / redes sociais surge a partir da Antropologia Social, onde a primeira aproximação remonta à Claude Lévi-Strauss em sua análise etnográfica das estruturas elementares de parentesco.

A concepção básica de redes - tanto para uso metafórico, quanto para o uso analítico - seria a de que a configuração de vínculos interpessoais entrecruzados é de forma inespecífica conectados às ações dessas pessoas e às instituições da sociedade. A ideia que permeia a metáfora de redes, é a de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si (ACIOLI, 2007).

Assim como já foi apontado por Souza e Quandt (2008) as redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas, formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum e que estão interligadas de alguma forma.

No âmbito digital, existem múltiplas definições para redes sociais ou mídias sociais, desde o advento da internet, convém dizer que são quaisquer tecnologias ou práticas *on-line*

que possibilitam ao usuário o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e mídias, viabilizando troca de informações sobre o que é relevante. As redes sociais na internet acabam por se configurar como uma rede formada pela interação social mediada por um dispositivo com acesso à internet e permitindo a formação de agrupamentos sociais, conhecidos como comunidades virtuais.

Correa (2009) sugere que o advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação. Caracterizando uma outra estrutura operacional e, como consequência, possíveis transformações na estrutura de sustentação econômica e de configuração de mercado.

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet (GOMES, 2015).

A redes sociais caíram no gosto público e na rotina do mesmo ao “navegar” pela internet. Sendo uma ferramenta facilitadora na vida das pessoas, a internet não se restringe ao acesso pelo Desktop (computadores e notebooks), hoje grande parte das pessoas conectadas estão via smartphone isso devido ao fator de quase dois terços da população mundial ter telefone celular. Para atender a esta grande demanda quase todos os sites e redes sociais são adaptados para versão mobile, além de existirem aplicativos (como programa para computadores) que funcionam apenas para celulares, dentre esses aplicativos temos com a função de: redes sociais e compartilhamento, delivery (de comida, remédios, mercado, etc.), internet banking (redes bancárias), planejamento, pesquisa, jornais e revistas, e mais um monte de itens que estão tendo prioridade na versão mobile pelos desenvolvedores devido ao alto engajamento do público (HACK, 2017).

As redes sociais podem ser utilizadas no Marketing Digital, que vem crescendo e tomando o seu lugar nas mídias sociais. Entretanto, vale lembrar que a proposta central desses aplicativos, é ser um ambiente totalmente amigável e familiar, que envolva a atenção de quem está conectado por horas e horas, sem ao menos perceber o passar do tempo, graças à comodidade e conforto que podem proporcionar, encontrando “tudo o que precisa” em um só lugar (TAIT, 2014 apud GOMES, 2015).

Em se tratando de marketing digital, as redes sociais permitem que o usuário possa compartilhar a visão da empresa, seus produtos e serviços como se fosse a vitrine da empresa. A empresa pode fazer um atendimento personalizado, através de mensagens e publicações direcionadas a um público específico, além de ter um relacionamento personalizado com o

cliente. Através das mídias digitais as organizações podem segmentar melhor seu público e mais facilmente encontrar o público alvo, direcionando esforços para atendê-los e conquistá-los. Além disso, como a empresa se conecta com mais facilidade ao cliente, facilita a divulgação e venda de seus produtos de maneira mais simplificada e direta, por possuir um baixo custo e ter um longo alcance os resultados de e-commerce através de mídias digitais são satisfatórios.

Segundo artigo publicado pela Exame (2018), um relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constatou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório.

Ainda de acordo com a Exame (2018), segundo o especialista em marketing digital, Diego Brito, CEO da agência General Marketing: “O jogo mudou! Seja na política ou em nosso dia a dia, as redes sociais se tornaram a mídia de maior impacto e consequentemente a que possui uma maior eficiência para vender produtos, ideias e até mesmo presidentes da república. Não tem mais essa de que Facebook não funciona para a minha empresa. Se a sua empresa não está no Facebook é ela que não está funcionando direito”. Muitos empresários ainda possuem um certo preconceito quanto ao poder das mídias sociais na divulgação do seu negócio, seja ele B2B (business to business) ou B2C (business to consumer), complementa Diego. Segundo o especialista, quem entender primeiro essa mudança no jogo irá levar a maior vantagem competitiva.

Sendo assim, é possível perceber o impacto e importância que as mídias digitais possuem na atualidade, fazendo-se necessária a presença de empresas nesse meio para que possam manter um negócio cada vez mais promissor e seguindo os critérios do ambiente corporativo globalizado no qual estamos inseridos. As empresas que entenderem a importância das mídias digitais e se adequarem a essas mudanças para alcançar um maior número de público terá maior vantagem entre suas concorrentes.

Analisando essa perspectiva, Vaz (2011 apud DE LIRA; ARAUJO, 2015) ressalta que as redes sociais são um espaço de relação de amizade, e que as ações de marketing nessa mídia precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É

preciso fazer uma transação suave entre esses mercados, de maneira coerente, sem irritar o consumidor.

As redes sociais mais usadas no Brasil são Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp e Youtube. Para esse estudo em específico optou-se por focar exclusivamente no Instagram por ser a rede social que hoje mais cresce em números de usuários e engajamento.

1.5 INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL

O aplicativo Instagram surgiu para o público no ano de 2010, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, com a intenção de resgatar a nostalgia das imagens produzidas pelas clássicas Polaroids. É uma rede social que permite o compartilhamento de imagens, vídeos e a interação de seus usuários por meios de ações, likes, comentários e compartilhamentos, além disso conta com a opção “salvar”, que permite ao usuário criar uma pasta com conteúdo que são interessantes para si.

Conforme dito por Piza (2012), o Instagram deixa de ser um simples aplicativo ou rede social, a difusão do seu conteúdo segue a premissa do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo for publicado, automaticamente estará disponível para que qualquer pessoa que tenha permissão possa visualiza-lo.

Rede social preferida para divulgar marcas e engajar clientes, o Instagram tem mais de 95 milhões de publicações de fotos e vídeos, 4,2 bilhões de curtidas, conta com 53% do seu público sendo mulheres e 47% sendo homens, 67% dos usuários tem entre 18 e 34 anos e 95% dos usuários possuem conta no Facebook e/ou Twitter.

As estratégias exemplificadas permitiram comprovar que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor, afirmam Aragão e Melo (2012). O compartilhamento de fotografias além do uso de *hashtags* mostraram-se características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, enquanto a diferenciação se dava através das ações que eram efetivadas a partir destas características.

Inovando cada vez mais no conteúdo e anúncios, o Instagram tem apresentado um crescimento nas empresas de 16,9% entre 2017 e 2018. Na página do Instagram Empresas (2019) é possível encontrar a informação de que “Estima-se que 71% das empresas dos EUA usam o Instagram, e 80% das contas seguem um negócio no Instagram”.

De acordo com a própria plataforma do Instagram (2019), a ferramenta business é dedicada a empresas e propicia que elas conheçam quem são seus seguidores e alavanquem seus negócios. O Instagram conta uma base superior a 1 bilhão de usuários ativos por mês, desses, 80% seguem marcas de acordo com o próprio Instagram. Esses números fazem com que as empresas queiram estar presentes nessa ferramenta que é essencial para os negócios que querem se destacar na internet, principalmente no B2C.

1.6 OBJETIVO

O objetivo desse projeto é mostrar o quanto o engajamento aumenta quando fotos e vídeos reais de produtos são postadas como postagens na rede social Instagram. A partir do questionamento: Qual melhor engaja seu cliente nas redes sociais, imagens reais ou imagens de banco de dados?

Estar presente no mundo digital deixou de ser um luxo para as empresas. É essencial que as empresas estejam conectadas para se destacar no mercado. Porém aumentar as vendas e engajamento exige muito além do que criar uma conta em uma rede social, é preciso aproximar o cliente dos produtos. Para isso foram utilizadas várias estratégias, como fazer uso de imagens reais, estar sempre presente, fazer o uso de hashtags, promover anúncios, entre outros.

O Instagram foi escolhido, pois nesse ano de 2019 conta com mais de um bilhão de usuários, sendo 69 milhões de usuários ativos no Brasil e ter o maior índice de engajamento entre as redes sociais. 47,1% dos usuários declararam que o Instagram é sua rede social preferida, ficando apenas atrás do Facebook (COSTA, 2019).

2. MÉTODO

Esse estudo foi realizado através de um levantamento de dados e uma pesquisa de caráter exploratório e descritiva.

De acordo com Gil (2002, p. 41) as pesquisas de caráter exploratório servem como subsídio para que o pesquisador tenha um melhor entendimento do problema de pesquisa proposto. Os temas das pesquisas exploratórias geralmente são pouco conhecidos para o seu autor, por isso envolve uma árdua pesquisa bibliográfica com uso de citações e exemplos que facilitem o entendimento do tema abordado. Além disso, a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações que possam, por exemplo, orientar a futura formulação de hipóteses (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

Ainda segundo Gil (2002, p. 42) as pesquisas descritivas têm por objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecimento de relação entre variáveis. Juntamente com as pesquisas exploratórias são as que os pesquisadores sociais mais utilizam, além de serem as mais solicitadas por órgãos como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Acreditando que a autenticidade é muito importante para as marcas hoje em dia, e que o conteúdo levado aos clientes tem que ser instantâneo e verdadeiro, escolhemos o Instagram Business como plataforma para a nossa pesquisa na qual participaram a Panificadora São Lucas, padaria moderna localizada em Ribeirão Preto com mais de 20 anos de mercado no varejo alimentício e a Loja M3 Moda Feminina, loja de roupas feminina em Ribeirão Preto com mais de 10 anos no mercado de varejo feminino. As páginas foram acompanhadas por 3 meses. O material foi coletado e realizadas comparações a partir de dados de engajamento dos clientes/seguidores.

Além disso, foi realizada uma pesquisa online para identificar as impressões dos usuários/seguidores sobre o uso de fotos/vídeos de banco de dados ou fotos e vídeos reais.

2.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi feita através da rede social Instagram em formato de enquete com duas opções de respostas.

- 1) Qual rede social mais usa?

Opções de resposta: Facebook / Instagram

- 2) Prefere... imagens do banco de dados ou reais dos produtos
Opções de resposta: imagens do banco de dados/ imagens reais dos produtos
- 3) Acha melhor estabelecimento que produzem fotos reais?
Opções de resposta: Sim/ não faz diferença
- 4) Pra você consumidor é mais importante...
Opções de resposta: frequência ou imagens profissionais
- 5) Acha importante o estabelecimento fazer stories diários?
Opções de resposta: Sim / Não
- 6) O que te chama mais atenção para consumir?
Opções de resposta: Banco de dados / Imagens reais (comparação entre um feed com imagens de banco de dados x feed com fotos reais)
- 7) Acha importante estabelecimento ter proximidade com o cliente através de fotos reais?
Opções de resposta: Sim prefiro fotos reais / não faz diferença

2.2 PROCEDIMENTOS

Panificadora São Lucas: Anteriormente no Instagram da Panificadora São Lucas, tanto no feed quanto nos stories eram utilizadas apenas fotos obtidas em bancos de dados. Foram realizados três meses de teste no feed e stories postando somente fotos reais dos produtos que são fabricados e vendidos pelo estabelecimento. Foram observados a quantidade de likes nas postagens do feed e também o número de visualizações dos stories, afim de contabilizar o impacto dessas imagens com os clientes/seguidores da página. As imagens foram postadas nos mesmos dias em que eram postadas anteriormente para ter maior proximidade com a realidade e assim possibilitando comparar o engajamento e a interação dos seguidores com as imagens de banco de dados x imagens reais dos produtos.

Com a loja M3 foi realizado um trabalho um pouco diferente, na rede social da loja ela utilizava imagens das próprias roupas, porém com a qualidade bem inferior e sem qualquer tipo de edição. Assim como feito anteriormente, foram realizados três meses de teste no feed e no stories publicando as fotos reais dos produtos porém com uma qualidade mais profissional, tentando o máximo de proximidade de dia/hora das postagens publicadas anteriormente e assim comparando o engajamento de antes e depois através da quantidade de likes nas imagens e visualizações nos stories.

2.3. ANÁLISE DOS DADOS

Através da pesquisa realizada com o instrumento de coleta de dados, foi possível obter os seguintes resultados acerca do comportamento dos clientes relação ao uso das redes sociais associado ao impacto gerado por imagens reais x imagens de bancos de dados; 91% dos clientes já usam mais o Instagram do que o Facebook, 96% dos usuários preferem ver imagens reais dos produtos em vez de imagens coletadas em banco de dados, 86% consideram melhores os estabelecimentos que publicam fotos reais de seus produtos, 61% consideram que frequência com que as imagens são publicadas é mais importante do que as fotos serem profissionais, 83% consideram importante a empresa estar presente todos os dias no stories, 76% após verem imagens comparando banco de dados e imagens reais, optaram ainda por imagens dos produtos reais e 95% acha importante o estabelecimento ter mais proximidade com o cliente através de fotos e vídeos reais.

Na rede social da panificadora, encontram-se 101 publicações de imagens, destas 47 são imagens obtidas através de bancos de dados, depois da mudança proposta foram postadas 44 imagens dos produtos reais fabricados e vendidos pela panificadora. Após análise, é possível observar que as 44 fotos reais estão entre as 50 mais curtidas no perfil da panificadora, além disso a média de visualização dos stories após a utilização de imagens reais quadruplicou, passando a ser 160, e o máximo de visualizações foi 331.

Já no Instagram da M3 Moda Feminina, antes da pesquisa o perfil utilizado era pessoal e não comercial, o que dificulta mensurar o engajamento das publicações no feed anterior à proposta de utilização de imagens reais para fazer uma comparação. Em uma comparação realizada a partir da publicação de stories, a média de visualização do stories eram 150 usuários e o máximo já visto foi 292, após a utilização de imagens de produtos reais vendidos pela loja a média passou a ser de 300 visualizações e o máximo mais visto foi de 530 usuários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Instagram, de forma geral, se tornou um recurso tecnológico muito comum. Sua gratuidade e popularização fizeram com que ele se tornasse uma ferramenta acessível a todos. Além disso, seu desempenho como ferramenta de marketing pode aumentar dependendo da forma como as empresas fazem uso.

Fazer uso de dispositivos como o Instagram, portanto, e, além disso, tornar públicas as suas fotos em sites de redes sociais, são formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social, na qual a colaboração do outro não só a influência como é determinante para a sua existência (CARRERA, 2012).

Oliveira (2018) ressalta que atualmente o Instagram é visto como uma inovação que facilita e promove interação e o relacionamento, fazendo com que a empresa possa se tornar mais próxima do cliente, buscando agradar seus gostos e promover atualização, tornando as empresas mais evidentes e atraentes, resultando em rentabilidade e comunicação mais eficiente.

Ponto que foi notado tanto no caso da panificadora quanto da loja de roupas quando resolveram modificar suas postagens, utilizando imagens reais ou com qualidade superior, tornando as empresas mais evidentes e aumentando o número de visualizações das postagens.

Para Lessa (2015 apud DUARTE, 2016), as chances de sucesso de sua estratégia não dependem apenas se você tem ou não uma conta no Instagram, mas depende de como você utiliza a plataforma.

Para que haja um estreitamento entre a conexão cliente e empresa é necessário que haja uma interação entre eles, nesse ponto entram duas ferramentas importantes de engajamento no Instagram, as curtidas e os comentários. Quanto maior a quantidade de curtidas e comentários em uma publicação, maior será o nível de engajamento dos seus consumidores (DE LIRA; ARAUJO, 2015)

São várias estratégias que juntas definem um instagram bem feito, bem estruturado, engajado e que faça o cliente sentir vontade de adquirir um produto ou serviço. Nesse trabalho pegamos uma das estratégias que são o uso de imagens reais, para trazer o cliente mais perto da empresa, através da confiabilidade, gerando mais autenticidade para empresa, deixando ela expor a realidade de como são seus produtos e de como eles são feitos. Porém não são só as imagens que vão fazer a diferença, elas são um complemento e não um resultado final e único, existem outros recursos, como por exemplo, a frequência, que é muito importante também, estar online todos os dias para o usuário lembrar da sua marca, o uso de hashtags, promoção de

concursos, fazer interações, responder directos e comentários, promover anúncios, entre muitos outros.

Aragão (2016) destaca que conquistar a atenção dos usuários nas mídias sociais pode ser um desafio para as empresas. Por isso é importante mapear quais são os dias e horários em destaque nas redes sociais, os dias mais utilizados pelos usuários para fazer uma publicação indicam que um maior número de pessoas está online, conseqüentemente haverá um maior volume de publicações. Caso uma empresa opte por publicar em dias e horários mais movimentados, poderão atingir um maior número de usuários, todavia terão uma concorrência maior. A partir dessa perspectiva, é possível investigar sobre as estratégias das empresas no Instagram

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (qualitativo) (ARAGÃO, 2016). Algo parecido foi realizado nesse estudo, onde se observou que após mudanças na forma como as empresas faziam uso do Instagram, alterando a forma como postavam suas fotos tanto no feed quanto nos stories, aumentando significativamente o número de visualizações e curtidas quando comparado à foram como faziam uso da rede anteriormente.

4. CONCLUSÕES

Após analisar os dados obtidos dentro da pesquisa, conclui-se acreditando que as imagens reais, mas nem sempre profissionais, apenas bem-feitas e tratadas como no caso da loja M3, causam mais impacto, trazem maior engajamento e interesse do cliente em querer o produto. As duas empresas vendem seus produtos em lojas físicas e é muito difícil mensurar as vendas nesse período de pesquisa com imagens reais para a padaria e melhoria e tratamento das imagens para a loja, para saber se houve um aumento nas vendas depois das mudanças.

É nítido o crescimento e o interesse do público pelo conteúdo real, na panificadora praticamente aumentou 400% o engajamento do seu público em relação ao período anterior com as imagens de banco de dados, além de as fotos do feed serem 88% mais engajadas quando comparadas as anteriores.

Já na loja M3 moda feminina, apesar de antes não serem usadas imagens de banco de dados, as imagens não eram bem-feitas e nem tratadas, com a pesquisa e a melhora na qualidade das imagens, o número de visualizações aumentou e conseqüentemente o engajamento e interação com clientes.

A partir do que já foi exposto durante o trabalho, juntamente com o resultado obtido na coleta de dados, é possível concluir que o uso adequado do Instagram para marketing digital de uma empresa tem resultados satisfatórios para a empresa que o faz. E fazendo uso de imagens reais e que apresentam uma qualidade superior, aumentam o engajamento dos usuários/clientes aumentando seu interesse pelos produtos oferecidos, sendo assim beneficiando as empresas.

REFERÊNCIAS

62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais. Exame. 2018. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 25 nov. 2019.

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 12, n. 1esp, p. 8-19, dez. 2007. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>. Acesso em: 25 nov. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1espp8>.

ALBUQUERQUE, Davi. Marketing digital para empresas. **Administradores.com**. Disponível em:< <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-para-empresas>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO–Barros; PERNAMBUCO, T. V. Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife**. 2012.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

COSTA, Thais. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?. **Rocketcontent (blog)**. 2019. Disponível em:< <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 3, 2014.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. 2014.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal**. 2015.

DE MOURA, Andréia Cássia et al. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 1, p. 4-29, 2014.

DUARTE, Cassius Kley Santos. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO. 2016.

FRANCO, Isadora Nunes. MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO E ENGAJAMENTO DE CLIENTES NO STUDIO DE PILATES E FISIOTERAPIA LUCIANA PINHO. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing Digital. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

HACK, Marcela Thamires. Marketing digital. 2017.

Instagram Empresas. **Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em 25 nov. 2019.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. Tese de Doutorado.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2013.

NUNES, Rinaldo Aparecido; BRANCO, Valdec Romero Castelo. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita, Jaçanã-SP**, n. 18, p. 15-23, 2014.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. Marketing digital: o uso do instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

RAMOS, Geise Oliveira et al. As redes sociais são as novas vitrines?: um estudo sobre a importância da imagem empresarial online. 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar. 2011. ISSN 1983-7828. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acesso em: 24 nov. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.18224/frag.v20i2.1371>.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 58-61, mai. 2012. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461>>. Acesso em: 25 Nov. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461>.