

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÉSSICA SANTOS BISPO
THIAGO DOS SANTOS BISPO

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES
PARA FOTÓGRAFOS

ARACAJU-SE
2018

JÉSSICA SANTOS BISPO
THIAGO DOS SANTOS BISPO

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTE
PARA FOTÓGRAFO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Tiradentes
como um dos pré-requisitos para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR
Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas

ARACAJU-SE
2018

JÉSSICA SANTOS DA SILVA
THIAGO DOS SANTOS BISPO

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTE
PARA FOTÓGRAFO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Universidade Tiradentes como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

APROVADO EM: 05/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas (Orientador)

Profa. Me. Valéria Cristina Bonini

Prof. Me. Mário Eugênio Paula de Lima

Aracaju - SE
2018

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradecemos à Deus por todas bênçãos recebidas, por ter nos dado sabedoria e paciência para chegarmos até aqui, mesmo com tantos obstáculos pelo caminho. Às nossas famílias, que apoiaram todas as nossas decisões e sempre acreditaram que seríamos capazes de ir até o fim. Agradecemos também um ao outro, pelo amor, confiança, companheirismo, dedicação, paciência e incentivo durante todo esse trabalho, só nós sabemos o quanto foi difícil conciliar vida profissional, vida pessoal e vida acadêmica. Aos nossos amigos, pelos momentos de distração, por entender a nossa ausência, o vácuo no *whatsapp*, e ainda assim orarem por nós em todo o tempo. Aos nossos colegas de turma, que contribuíram direta ou indiretamente para conclusão desse trabalho. Ao professor Cleon Nascimento por nos ajudar a escolher um tema de acordo com a nossa área de interesse. E por fim, agradecemos especialmente ao nosso orientador Alexandre Chagas, que em todo tempo nos auxiliou, tranquilizou, e nos incentivou quando pensamos em desistir. Seu conhecimento e apoio durante todo o curso foi fundamental para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

A evolução da internet trouxe mudanças significativas no âmbito empresarial, bem como mudanças na área do marketing, que precisou se adaptar à essa realidade. É nesse novo cenário que surge o marketing digital e as redes sociais. Através do estudo de caso de uma empresa de fotografia, esse trabalho visa compreender estratégias utilizadas na rede social *Instagram* para captação de novos clientes. Será feita uma análise da rede social da empresa, entendendo todas as ferramentas disponíveis no aplicativo capazes de ajudar o fotógrafo em seus objetivos de marketing. O *Instagram* para empresas oferece vários meios que possibilitam o acesso à dados da audiência que consomem o conteúdo disponível na rede, auxiliando no retorno sobre a eficiência das estratégias.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

The evolution of internet has brought some significant changes in entrepreneurial field, as well as changes in marketing area, which needed to adapt to this reality. It is in this new scenario that emerges digital marketing and social networks. Through the case study of a photography company, this piece of work aims to comprehend strategies used in the social network *Instagram* for new customer acquisition. It will be developed an analysis of the companies' social network, understanding all the available tools on the applicative capable of helping the photographer in your marketing goals. The *Instagram* for companies offers manifold ways that enable the access to audience data that consume the available content on the network, supporting the feedback about the strategy efficiency.

Key words: Marketing; Digital Marketing; Social Networks; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo da versão web do Instagram	27
Figura 2 - Exemplo de perfil no aplicativo <i>Instagram</i>	28
Figura 3 - Exemplo de busca realizada com a <i>Hashtag</i> #publicidade.....	30
Figura 4 - Gráfico de crescimento de usuários ativos diariamente no <i>Storie</i>	31
Figura 5 - Exemplo de sorteio no <i>Instagram</i>	35
Figura 6 - Persona da empresa Rodrigo Lana Fotografia.....	41
Figura 7 - Perfil comercial da empresa Rodrigo Lana Fotografia no <i>Instagram</i>	43
Figura 8 - Comentários de foto postada pela empresa no <i>Instagram</i>	44
Figura 9 - Relatório referente às postagens no <i>feed</i> , no período de 08/08 a 08/09/18	45
Figura 10 - Relatório referente às postagens no <i>feed</i> , no período de 08/09 a 08/10/18	46
Figura 11 - Relatório referente ao top 10 das postagens no período de 08/08 a 08/09/18	46
Figura 12 - Sorteio publicado no dia 24/08/2018.....	48
Figura 13 - Sorteio publicado no dia 29/08/2018.....	48
Figura 14 - Relatório referente às postagens no <i>stories</i> , no período de 08/08 a 08/09/18	48
Figura 15 - Relatório referente às postagens no <i>stories</i> , no período de 08/09 a 08/10/18	49
Figura 16 - Exemplo de enquete feita pela empresa no <i>storie</i>	50
Figura 17 - Relatório dos <i>links</i> cadastrados na conta da empresa, no site <i>Linktree</i>	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MARKETING	11
2.1 Conceito	11
2.2 Estratégias de Marketing	12
2.2.1 Produto	13
2.2.2 Preço.....	13
2.2.3 Praça.....	14
2.2.4 Promoção	15
2.3 Influência da tecnologia no marketing.....	15
2.4 Marketing Digital.....	16
2.4.2 Marketing de Relacionamento	18
2.4.3 Estratégias de Marketing Digital.....	19
3 REDES SOCIAIS	23
3.1 <i>Instagram</i>	24
3.1.2 <i>Instagram</i> para Negócios	25
3.1.3 Funções	26
3.1.4 Estratégias	33
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1 Métodos	38
4.2 Coleta de Dados	40
4.3 Análise dos dados	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	58
Apêndice 1 - ENTREVISTA – RODRIGO LANA FOTOGRAFIA	59
Apêndice 2 – Pré-projeto.....	63

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem se desenvolvendo a cada dia, e sendo responsável por diversas mudanças na sociedade, como a velocidade na troca de informação através de aplicativos, a forma de interação entre as pessoas, já que hoje é possível através de vídeo chamada, etc. As tarefas diárias pessoais e profissionais giram em torno da tecnologia e da internet, diante disso, muitos indivíduos e até mesmo empresas tiveram que se atualizar para viver em um novo cenário onde a comunicação ocorre de maneira instantânea. Com essas mudanças, o marketing tradicional também teve que se reinventar para se adaptar à essa realidade, já que as empresas começaram a utilizar novas formas de negócios para se manterem no mercado.

Esse cenário e o avanço da tecnologia criou oportunidades para abertura de empresas focadas apenas no mundo virtual, entre elas estão as redes sociais *online*, que podem ser acessadas através de *smartphones*, computadores e *tablets*. Já é notório o quanto as redes sociais tem feito parte do nosso cotidiano, a cada dia os números de usuários vem crescendo e ganhando a aceitação de pessoas, que há alguns anos atrás eram bastante avessas a essas formas de comunicação e relacionamento. Dessa forma, é bastante coerente entender como podemos utilizar as redes sociais para conseguir captar novos clientes para o negócio, e com isso, compreender como as estratégias de marketing podem ser aplicadas nesse ambiente *online*.

O uso do marketing digital para empresas possibilita entender os processos comunicativos que cada rede social possui. Obter o controle do planejamento realizado através de ferramentas e estratégias de marketing aplicadas à esse ambiente *online*, é indispensável para que o negócio consiga transformar usuários em potenciais clientes. As redes sociais permite que a empresa se comunique com o seus clientes de uma forma interativa e possibilita a obtenção dos dados de sua audiência, dessa forma as estratégias aplicadas são mais assertivas comparadas à outros meios, pois a possibilidade de oferecer um conteúdo que os usuários gostem e participem é bem mais controlável, pois a possibilidade de testar várias estratégias é maior.

Esse trabalho pretende mostrar as estratégias que podem ser aplicadas no *Instagram* pelos profissionais de fotografia, e como é possível obter resultados positivos na captação de novos clientes, aplicando-as de maneira correta. Através das buscas, é

possível notar uma escassez de trabalhos acadêmicos, relacionado ao tema de Marketing e Marketing Digital voltado para fotógrafos, espera-se que essa monografia contribua para pesquisas e trabalhos nesta área. A escolha do tema tem como propósito principal, auxiliar os profissionais de fotografia de evento a encontrar o seu público nas redes sociais, pois de acordo com a matéria do portal Exame (2018), mesmo que o setor de eventos sociais tenha crescido em 2017, durante esses últimos anos as pessoas estão mais cautelosas.

O site G1 em uma publicação no portal do PEGN (2017) relata em uma publicação que os noivos estão encontrando novas formas para realizar o sonho do casamento e os profissionais precisam se reinventar para conseguir captar esse novo consumidor. A internet, levando em consideração as redes sociais, é um canal que possibilita um contato direto com o cliente sem a necessidade de manter um ponto fixo para esse contato inicial, ela também pode auxiliar o fotógrafo a manter a empresa de fotografia com pouco custo.

A escolha do *Instagram* para o estudo se deu pelo seu crescimento e as mudanças que têm sido feitas em relação às ferramentas voltadas para empresas. Outro ponto, foi pela identificação da plataforma com o fotógrafo, por se tratar de visões parecidas, onde o profissional tem interesse em mostrar o seu trabalho para as pessoas, além de ser um espaço onde pessoas procuram e compartilham suas fotos e por ser uma ferramenta que induz as pessoas a compartilharem belas fotografias, uma rede que se preocupa com a estética da imagem, disponibilizando para os usuários tratamentos para as fotos que são postadas.

O estudo de caso foi escolhido com o objetivo de aprofundar o assunto em uma empresa específica, com um perfil adequado ao tema abordado e que utiliza das técnicas de captação de clientes em seu cotidiano, buscando desenvolver nessa pesquisa, um entendimento melhor do assunto ao observar de uma maneira inversa, exemplos práticos e já desenvolvidos e aplicados nessa rede social, conceituado com técnicas contidas em livros e artigos sobre marketing digital. A empresa Rodrigo Lana possui uma frequência regular de uso do *Instagram*, um bom número de seguidores e postagens, além de ser popular na área da fotografia de casamento, ao ponto do fotógrafo principal e proprietário, Rodrigo Lana, ser convidado para palestrar no *Wedding Brasil 2018 - Maior Congresso de Fotografia de Casamento da América Latina* para mais de 4 mil profissionais sobre marketing digital.

O objetivo dessa pesquisa é mostrar aos fotógrafos da área como se desenvolver dentro da rede, utilizando todos os recursos que o meio oferece para movimentar o seu negócio com novos clientes, sem precisar se submeter a grandes investimentos com outras formas de captação mesmo entendendo ser necessária, mas, em tempos de redução de investimentos as empresas precisam se adaptar ao mercado e aproveitar o que a rede pode disponibilizar a custo baixo e com uma escala que não é possível mensurar.

Esse trabalho será desenvolvido em duas etapas, onde no primeiro momento será conceituado Marketing e suas variáveis dentro do ambiente digital e rede social usando especificamente o *Instagram* como ferramenta para o uso das estratégias na captação de clientes. Além de detalhar as funções do aplicativo para facilitar a utilização por parte de indivíduos que não possuem conhecimento do mesmo. Em um segundo momento será realizada uma entrevista semi-estruturada com o proprietário da empresa escolhida, para reunir entre os dados quantitativos os relatórios das estratégias utilizadas no *Instagram* com algumas informações sobre números de visualizações, quantos usuários aceitaram as estratégias e quantos se interessaram pelo tipo de serviço e solicitaram orçamentos, e em relação aos dados qualitativos, entender como é feita o gerenciamento e planejamento nessa rede social. Dessa forma é possível entender como funciona todos os processos na realização de um bom planejamento estratégico de comunicação dentro da rede social, auxiliando na captação de novos clientes para um negócio de fotografia.

Na fundamentação teórica deste trabalho, foram abordados autores da área de Marketing como Kotler, Churchill, Cobra, Armstrong, para descrever o processo de marketing, bem como as estratégias que podem ser utilizadas por uma empresa. Além disso, autores como Martha Gabriel, Pinho e Bruno Souza, foram citados ao abordar o tema Marketing Digital.

2 MARKETING

Neste capítulo serão abordados temas como Marketing, desde o conceito até às mudanças causadas pelo avanço da tecnologia. Uma dessas mudanças é o surgimento do Marketing Digital, que fez com que os profissionais de marketing se adaptassem à esse novo cenário e começassem a utilizar estratégias de marketing no ambiente online, como por exemplo, E-mail Marketing, Marketing de Conteúdo, entre outros. Além disso, será abordado ainda neste capítulo o Marketing de Relacionamento, mostrando que após essas mudanças, o cliente deixou de ser passivo e tornou-se ativo, e as empresas vêm mudando o foco e se preocupando cada dia mais em manter manter um relacionamento com o cliente.

2.1 Conceito

O desenvolvimento da sociedade de consumo nos últimos anos direcionou as empresas para competir em um mercado cada vez mais segmentado e focado em atender as necessidades dos clientes que se adequam a pequenos grupos de consumo. O papel do marketing nesse sentido se tornar cada vez mais essencial, pois os produtos ou serviços oferecidos precisam ser identificados como algo de valor para o cliente para que seja construída essa troca entre as partes. De acordo com Doin e Sillas (2007, p. 21) “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa “comércio”, “ato de mercar” “comercializar” ou ainda transacionar”. Acreditar que o marketing restringe-se apenas à vendas e propaganda, é um grande equívoco, pois essas são algumas das diversas ferramentas que o marketing possui. Segundo Las Casas, marketing é:

[...] a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando

sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

Marketing é um processo de troca que resultará em satisfação tanto para o cliente, como para a organização. Porém, essa troca refere-se a valores, e não apenas à venda de produtos, pois além de conquistar os clientes, é preciso fornecer valor a cada um deles com o intuito de mantê-los fiéis. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.4) “[...] as empresas que geralmente se destacam sobre as outras são aquelas que desenvolvem formas de descobrir qual a opinião de seus clientes sobre o que necessitam, suas queixas e o que esperam”. Através desse processo, o marketing busca atender aos desejos e necessidades dos indivíduos, além de estimular outras necessidades, apresentando ideias, serviços ou produtos.

Segundo Kotler (1998, p.34), “[...] para fazerem seu trabalho, os profissionais de Marketing necessitam de uma grande quantidade de informações”. Em todas as áreas a informação possui uma importância inigualável, e para o Marketing não poderia ser diferente. Através delas o profissional consegue descobrir aquilo que precisa, como conhecer o mercado no qual a organização está inserida, os consumidores e concorrentes, para em seguida, criar estratégias e tomar decisões focadas em fazer o consumidor sentir desejo pelo produto/serviço que a empresa possui.

Dessa forma, fica claro que toda a empresa necessita de um plano bem estruturado de marketing para conseguir se desenvolver em um mercado tão competitivo no qual vivemos atualmente, diferentemente do que era aplicado no século XVIII, onde o nível de concorrência e personalização dos produtos e serviços eram praticamente zero para empresas que produziam em grande escala.

2.2 Estratégias de Marketing

Para executar um plano de Marketing, os profissionais da área utilizam ferramentas para encontrar qual produto ou serviço atende de fato a necessidade do público alvo desejado para a empresa. Essas técnicas são construídas através de vários fatores que direcionam o olhar para o cliente, utilizando pesquisa mercadológica e dados geográficos, econômicos, sociais, entre outros que ajudam a entender o consumidor. Essas ferramentas são conhecidas como Composto de Marketing ou Mix de Marketing, que de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20) “[...] é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e

alcançar os objetivos da organização”. Dessa maneira, o profissional consegue desenvolver uma forma de comunicação com o cliente mais eficaz e personalizada, gerando uma identificação maior com a marca.

Já para Cobra, (2009, p.42), “[...] a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de Marketing”, que são: produto, preço, promoção e praça, mais conhecidos como os 4 Ps do Marketing.

2.2.1 Produto

Classifica-se como produto, tudo aquilo que satisfaça um desejo ou uma necessidade do consumidor, podendo ser um serviço, bens, pessoas, experiências e até mesmo uma ideia. Kotler e Armstrong afirmam que produto “[...] é algo que pode ser oferecido ao mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

O produto, independentemente de ser algo físico, serviço, ou uma experiência, liga o consumidor à empresa e essa oferta precisa estar atrelada ao que o cliente necessita. O desenvolvimento do produto estando ligado à necessidade do cliente se torna um objeto de consumo com esforço de venda bastante reduzido. A identificação percebida é mais fácil ser adquirida.

2.2.2 Preço

Dentre as demais ferramentas, o preço é o único que não produz gasto, ao contrário, produz receita. Varia de acordo com os custos, as demandas e os concorrentes, sendo o último, a maior preocupação das empresas, pois muitos concorrentes competem através do preço dos seus produtos. De acordo com Pinho (2001, p.35), preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. As estratégias de preço utilizadas pela empresa afetam diretamente na decisão de compra do consumidor.

Doin e Sillas (2007, p.86) explicam que:

A percepção do cliente quanto ao preço se enquadra em duas dimensões: uma mais racional, em que a escolha está condicionada a um orçamento, e outra em que ele está disposto a pagar mais pelo que estiver recebendo em troca. Se uma relação custo benefício lhe for favorável, situação em que sempre consta os aspectos psicológico do preço, isto é, se obtiver prestígio e status ou entender que o produto caro significa produto com mais qualidade e durabilidade, ele optará por essa compra.

Diante de muitas decisões algumas empresas não dão devida atenção ao preço, cometendo um grande erro, pois isso afeta a percepção do cliente sobre o produto e conseqüentemente afeta a própria marca. Por outro lado, outras empresas com o intuito de competir no mercado, baixam o valor de suas mercadorias e não leva em consideração os custos de produção, execução e distribuição dos produtos, o que acaba muitas vezes tornando um gasto ao invés de lucro para a empresa. Por isso é importante observar e analisar todas as variáveis e objetivos para a composição do preço antes mesmo de direcionar a comunicação.

Diante dessa afirmação é possível notar que essas percepções variam de acordo com cada grupo de clientes. Um bom exemplo são as sandálias havaianas, que praticamente não alterou a sua matéria prima, mas ao mudar a abordagem do público, precisou modificar também os valores para que os novos perfis de clientes identificassem um valor à marca com base na abordagem da comunicação que foi modificada com o passar dos anos, transformando-a em um produto de maior qualidade. O valor e o prestígio que a marca conseguiu não foi somente pelo valor cobrado do produto, mas essa variável foi implementada no processo.

2.2.3 Praça

Considerada como a ponte entre o produto e o cliente, Churchill e Peter, (2000, p. 368) conceituam como “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”, ou seja, esse canal de distribuição engloba toda a logística necessária para que o produto chegue até o consumidor, isso inclui todos os acontecimentos durante a saída do local de produção até o consumidor, ou até o ponto de venda.

Hoje em dia, esse canal de encontro entre a marca e o cliente está cada vez mais abrangente, já que as empresas precisam estar em vários ambientes ao mesmo tempo para conseguir aumentar o ponto de contato com o cliente. A internet rompeu essa barreira onde a empresa existia apenas em um ambiente físico, gerando vários negócios em um ambiente online em que o contato com o cliente é constituído de outra forma, contrário ao convencionalmente praticado há tempos atrás, antes da entrada da rede no meio dos negócios. Já em outras ocasiões, nesse novo tempo encontramos empresas que aplicam uma estratégia utilizando dois ambientes de contato com o consumidor para atender à necessidade, aumentando o contato e o valor da marca com praticidade, segurança e comodidade.

2.2.4 Promoção

A promoção é um processo de comunicação indispensável para as empresas, é o chamariz onde a empresa consegue se conectar e mostrar o seu posicionamento e seus produtos para o público entender do que o negócio é constituído.

De acordo com Wildauer (2010, p. 128) é:

O conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compras e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou a atendimento de suas necessidades.

Através desse processo, as organizações visam influenciar os consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos, destacando as principais características que estes possuem e estimulando a atenção, interesse, desejo e ação, além de fortalecer o relacionamento entre eles. Para isso, utilizam a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, entre outros. Em muitos casos essa estratégia é utilizada no final de todo o processo, pois é a fase onde a marca se comunica diretamente com o cliente expondo para ele tudo o que aquele produto tem de melhor para oferecer e como ele atende e corresponde às suas necessidades.

2.3 Influência da Tecnologia no Marketing

Atualmente os clientes estão muito exigentes, possuem informação à disposição através da internet, o que dificulta muito o mercado e faz com que muitas empresas se reinventem, mudem sua forma de se comunicar, invistam mais em valor agregado dos seus produtos e serviços, buscando sempre uma forma de fidelizar esses clientes. Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que “[...] clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de darem à empresa uma participação maior em sua preferência”.

Com a evolução da tecnologia, a forma de negócio mudou. O cliente possui a opção da compra de diversos produtos e serviços *online*, a internet tornou-se um ponto de venda, por isso muitas empresas começaram a utilizar esse meio para divulgação. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “[...] a internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos”. Os clientes não são mais passivos, mas sim, ativos, já que antigamente eles apenas recebiam as informações, anúncios, e hoje, eles opinam, interagem, escolhem e atuam de forma direta. Eles passaram a ter o poder sobre o mercado, inclusive criando postagens e conteúdos capazes de difamar ou exaltar à imagem da marca. Segundo Gabriel (2010, p. 74), “Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede”. Diante desse cenário, os profissionais de marketing encontraram uma forma diferente de agregar valor para o cliente, e se relacionar com ele.

De acordo com Gabriel (2010, p.74) “[...] conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no Marketing”. Dessa forma, é possível compreender a importância do profissional de marketing conhecer o comportamento do cliente dentro desse novo ambiente, pois isso é um fator decisivo para a compra e um grande meio que a empresa tem para se aproximar do cliente, através de ferramentas capazes de facilitar o relacionamento entre marca e consumidor.

2.4 Marketing Digital

É nesse contexto onde as pessoas estão cada vez mais influenciadas pelas tecnologias digitais, vivendo uma ambiguidade entre dois ambientes, que surge o Marketing Digital, com o intuito de estabelecer uma comunicação entre o cliente e a

empresa através dos canais de comunicação digital, utilizando as estratégias de marketing e publicidade na internet.

O Marketing Digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas à disposição dos clientes com apenas um clique (SOUZA, 2012, p.34).

Tanto o Marketing Tradicional como o Marketing Digital, visa criar desejo no consumidor e oferecer um valor agregado a determinado produto/serviço, a fim de satisfazer ambas as partes, cliente e empresa. Porém, Gabriel (2010, p. 77) afirma que “enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar”. Através do Marketing Digital, os clientes têm uma maior facilidade em tomar conhecimento de determinada empresa, tendem a confiar mais, pois as plataformas digitais oferecem maiores recursos para os clientes sanar as dúvidas e ajudar na tomada de decisão, como por exemplo, *link's*, depoimentos e vantagens competitivas muitas vezes atreladas ao valor do produto.

Segundo Oliveira (2000, p.4) “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”, ou seja, é preciso realizar um planejamento com ações e estratégias eficazes e segmentadas para levar o consumidor a interagir com a marca, trocar informações, pois o objetivo não é apenas conhecê-la e sim possuir um relacionamento entre marca e cliente duradouro diminuindo esforço com publicidade de grande escala, com isso o cliente possui uma lembrança maior da marca e tende a repartir com outras pessoas. Com a competitividade do mercado, as empresas estão cada vez mais aderindo à internet como ferramenta para o seu negócio com o objetivo de ganhar espaço, principalmente com o público jovem.

É importante entender que, mesmo o marketing no ambiente digital estando em desenvolvimento e ganhando notoriedade por seu custo ser menor do que marketing obtido no meio tradicional e físico, não é algo que se deva comparar, pois cada um possui suas especificações para cada estratégia abordada e na maioria das vezes um completa o outro, pois vivemos hoje entre os dois ambientes, tradicional e digital. Graças às tecnologias obtidas e incrementadas nesse novo ambiente de comunicação, é

possível obter dados que em outras ocasiões fora do digital seria difícil ou até mesmo impossível, ajudando dessa forma o relacionamento com o cliente e entendendo todo o seu ciclo de compra, entretenimento e busca.

O ambiente digital abriu inúmeras oportunidades para as empresas que desejavam se comunicar com os clientes, podendo até mensurar e qualificar os seus clientes de uma maneira em que a empresa obtenha resultados claros e precisos a respeito de cada um, através das métricas. Métricas são ferramentas disponibilizadas para que se possa obter dados da audiência de uma determinada rede, site ou até mesmo campanha online. Segundo Gabriel (2010), essa mensuração do comportamento dos indivíduos envolvidos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas, determinam os ajustes a serem executados.

2.4.2 Marketing de Relacionamento

Há algum tempo atrás o marketing era utilizado pelas organizações com o intuito de atrair clientes para vender seus produtos e serviços. Mc Kenna (1992, p.3) afirma que “[...] com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente”. Kenna pensava que uma empresa para se manter no mercado e se destacar perante as outras, deveria focar seus esforços nas pessoas que compravam os seus produtos, hoje mais de 20 anos depois, além de direcionar os esforços para a necessidade do cliente é preciso focar em criar e manter um relacionamento, ter uma intimidade com o cliente, para que ele se sinta totalmente satisfeito. Esse é o diferencial diante de um mercado altamente competitivo. Essa mudança na relação entre empresa e consumidor, é conhecida como Marketing de Relacionamento, que segundo Limeira in Dias (2003, p. 301):

[...] é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

O objetivo é fazer com que o cliente se torne satisfeito ao ponto de criar uma relação de longo prazo, uma interação que gere resultados. Dessa forma, o consumidor possui um tratamento personalizado, ou melhor, individualizado, pois a empresa cria necessidades, através do contato mantido com o cliente. Para Levitt

(1990), o marketing de relacionamento é como o casamento do cliente com a empresa, onde cada um têm expectativas e necessidades particulares. Ele afirma também que o sucesso em marketing, bem como no casamento é um relacionamento de interdependência, por isso a empresa precisa ir além da prestação de serviço e focar também em satisfazer o cliente através do serviço prestado.

Com isso, a venda não é o fim, e sim o início. As empresas precisam manter um relacionamento após a negociação, para que assim, garantem novas vendas. Sendo por sua vez uma oportunidade da empresa ter um cliente ativo e evitar esforços e gastos excessivos para captação de novos clientes que muitas vezes nem conhecem a marca. Um ativo, além de ser um consumidor que sempre comprará a sua marca, também se tornará um vendedor, divulgando para os amigos e familiares. Se tratando de ambiente digital, esses amigos não serão aqueles que fazem apenas do seu convívio diário, serão todos os que estão em suas redes.

2.4.3 Estratégias de Marketing Digital

Esse processo é utilizado para desenhar o caminho por onde a empresa deve percorrer para alcançar o objetivo desenvolvido no plano de marketing. Essas estratégias têm como finalidade o crescimento ou a manutenção da empresa no mercado onde ela está inserida ou no qual pretende alcançar. O método desenvolvido pelas empresas como processo estratégico pode ser entendido também como administração de Marketing, que avaliam os planos desenvolvidos para atingir um objetivo de marketing. Para desenvolver um bom plano estratégico é preciso estar atento a alguns conceitos e orientações que de acordo com Kotler (1998), são: Produção, Produto, Venda, Marketing e Marketing Social. Essas orientações são estratégias onde a empresa direciona a comunicação para uma determinada área específica que são definidas da seguinte forma:

Produção - Essa estratégia entende que o consumidor prefere produtos mais baratos, diante disso, a empresa diminui custos na produção dos produtos para conseguir atender a demanda de preço exigido, sem levar em consideração muitas vezes a qualidade.

Produto - A empresa identifica uma preocupação em melhorar cada vez mais o produto, diferentemente do primeiro tópico onde a qualidade não era um fator importante, nesse caso é o fator de extrema relevância. A orientação de produção e a

orientação de produto possuem algo em comum, o foco é exclusivo em apenas um aspecto, ambas não conseguem visualizar o processo por inteiro.

Venda - Essa orientação igualmente às anteriores tem um foco exclusivo em uma ação, sendo essa, a de vender o maior número de produtos. Essa estratégia muitas vezes induz a empresa a fazer promoções para conseguir atingir o objetivo, onde na maioria das vezes a satisfação do cliente não importa.

Marketing – Essa, diferentemente das outras, se preocupa em satisfazer o cliente e oferecer para ele um produto que se adeque às suas necessidades. Essa orientação tem um olhar mais aberto a todo o processo da empresa que pode atender ao consumidor envolvido.

Marketing Social - Essa orientação segue a mesma linha de pensamento do marketing, mas com a finalidade de oferecer um bem estar ao longo prazo não só para seus clientes, mas para toda a sociedade.

O grande desafio para propor essas estratégias em um ambiente virtual é desenvolver um planejamento entendendo o perfil do público alvo, observando ações e características desse grupo nas mídias, para serem usadas como formas de interação e engajamento da audiência através do estímulo comunicacional da empresa, levando em consideração que esse cliente não é passivo dentro da rede. Gabriel (2010, p. 93) afirma que “[...] não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido””, podendo comprometer assim o andamento do processo e sendo capaz de interromper o alcance do objetivo esperado. Algumas das estratégias mais utilizadas no ambiente digital são: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade Online, Pesquisa Online. Essas estratégias possibilitam que ao utilizá-las possam estabelecer uma comunicação direta com o seu público e estimular uma interação entre cliente e empresa. Abaixo será explicado cada uma delas e como elas podem ser aplicadas:

Marketing de Conteúdo - Nesse tipo de estratégia leva-se em consideração características do consumidor e assuntos de interesse desse público, para poder utilizar como forma de estabelecer uma conversa através da criação e distribuição de conteúdo relevante. O site Resultados Digitais afirma que “Marketing de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdos para seu público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para você de forma natural e espontânea”. O grande crescimento dessa estratégia tem grande influência da internet e das redes sociais, que facilitam a distribuição desse conteúdo, para Kotler (2017), os profissionais da área de marketing

poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda, e as *hashtags* usadas para facilitar a distribuição desse conteúdo pelas redes sociais, poderiam ter o papel dos slogans tradicionais.

Marketing nas Mídias Sociais - para essa estratégia funcionar é preciso estabelecer um mix entre estratégias de marketing digital junto com ferramentas de engajamentos das redes sociais disponibilizadas pela própria rede. Podem ser classificadas como estratégias, as ações como: utilização de *hashtag* de forma planejada para cada conteúdo, utilização de recurso de *ads* das redes, comunicação ativa com os clientes, entre outras situações que não podemos utilizar em outros meios como TV.

E-mail Marketing – Essa estratégia pode ser relacionada com outra utilizada em um ambiente *offline*, que é o marketing direto, onde é realizado através do correio o envio de mensagens para a casa do cliente. Em ambas as estratégias têm-se a certeza de que as pessoas receberam, porém no e-mail marketing é possível ter certeza de alguns dados a mais, como: identificar quem abriu a mensagem, quem não se interessou pela mensagem ou até mesmo aqueles que se identificaram e procurou por algo a mais, clicando em um banner ou até mesmo respondendo à mensagem enviada. Segundo o *Rock Content* (2018), “[...] o email também é um ótimo lugar para se relacionar de maneira pessoal e direta com sua base de contatos”, dessa forma é possível estabelecer através do e-mail marketing, um contato com o cliente com alta taxa de engajamento, venda, ou informativos sobre produtos e serviços.

Marketing Viral - Essa estratégia ganhou uma maior notoriedade após o uso frequente entre as pessoas na internet, pois a rede possibilita que uma mensagem possa ser entregue em vários lugares ao redor do mundo simultaneamente em fração de segundos. Allen (2008) relata que este tipo de estratégia é definido como qualquer método que encoraje consumidores a compartilharem uma mensagem com outros. Embora alguns pensem que essa estratégia só funciona no ambiente virtual, na prática não é bem assim, pois a ideia do marketing viral, segundo Vaz (2008) é simplesmente “[...] uma comunicação planejada ou não, mas que se espalha com um vírus”, podendo ser utilizada tanto no *offline* quanto no *online*, a diferença é quantas pessoas cada ambiente consegue atingir e em qual fração de tempo.

Publicidade Online - O conceito se aproxima da definição de publicidade em outros meios como TV, Rádio, entre outros. A finalidade é uma só, vender um produto, serviço ou a imagem da empresa. Já no ambiente virtual essa publicidade ganha alguns elementos a mais, a partir da interação que o meio proporciona para o

consumidor como podemos notar na afirmação de Pinho (2000, p. 114), quando diz que “[...] na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto”. Dessa forma, é possível identificar que esse contato do consumidor com a publicidade em um meio *online*, possibilita que o usuário compre um produto ou serviço em poucos minutos, evitando em muitos casos o desinteresse que poderia acontecer ao ver em uma TV ou outro meio, por precisar se deslocar até outro ambiente para realizar a compra.

Pesquisa *Online* - Utiliza-se para identificar o que os usuários pesquisam na internet através de palavras-chave. Com isso, as empresas podem utilizar essas palavras encontradas na pesquisa para incrementar as suas produções dentro de campanhas, através de conceitos envolvendo as palavras ou na criação de conteúdo para site, blog ou até mesmo em redes sociais.

Pode-se observar neste capítulo a importância de cada estratégia de marketing e também pode notar a existência de inúmeras possibilidades de utilizar essas estratégias em um ambiente *off-line* e *online*. No próximo capítulo será abordado como as redes sociais são estruturadas, dando uma maior evidência ao *Instagram*, e como é possível aplicar algumas estratégias para auxiliar na captação de novos clientes para o negócio.

3 REDES SOCIAIS

Ao falar de redes sociais, as pessoas relacionam de imediato ao mundo virtual, devido ao fato desse conceito ter se destacado após a chegada da internet, mas de acordo com Gabriel (2010, p. 196), rede social é:

[...] uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresa), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e de prestígio, etc.

Dessa forma é possível notar que as redes sociais sempre existiram, pois as pessoas sempre estiveram conectadas umas com as outras, conversando pessoalmente sobre algo em comum, através de grupos sociais, como família, igreja, trabalho, etc. Diante dessa necessidade de relacionamento do ser humano, a forma de conexão e comunicação entre os indivíduos tem se transformado a cada dia, desde as cartas até à internet. Atualmente, as redes sociais são conhecidas por conectar pessoas através da internet, independentemente de onde estejam, através de dispositivos como *smartphones*, *tablets*, computadores, entre outros.

Para Telles (2010) redes sociais são sites de relacionamento em que as pessoas se cadastram, criam perfis com fotos e dados pessoais e interagem com os demais membros dos sites, tornando-se amigos e compartilhando informações. Existem vários sites de redes sociais, e milhares de usuários cadastrados em cada um deles, alguns voltados para amizade (*Facebook*, *Instagram*, etc.), leitura (*Goodreads*, *Skoob*, etc.), profissional (*LinkedIn*, *Bebee*, etc.) são vários segmentos diferentes para as pessoas escolherem de acordo com os seus interesses e afinidades.

Por muito tempo, as redes sociais eram utilizadas apenas como forma de entretenimento, para conhecer e reencontrar amigos, compartilhar sobre a vida pessoal, postar fotos, vídeos e trocar mensagens. Devido ao grande número de clientes potenciais nesse ambiente, muitas empresas começaram a criar perfis nesses sites com o intuito de se aproximar do seu público. A rede social *online* se tornou uma ferramenta de extrema importância para as empresas que visam se destacar no mercado, aumentar as vendas e agregar valor às marcas e ter visibilidade, elas podem ser veículos para divulgação de campanha publicitária, geradores de conteúdo e até mesmo canais de atendimento ao

cliente. Através do uso correto dessas redes, é possível obter uma interação maior com os usuários, além de se diferenciar dos outros concorrentes de forma positiva.

3.1 *Instagram*

De acordo com o portal de notícias G1, em 2010, o brasileiro Mike Krieger de 18 anos e o americano Kevin Systrom, ex-funcionário da Google, criaram o aplicativo *Burb*, com o intuito de ser uma rede social focada em compartilhamento de fotos e *checking*. Meses depois, após trabalharem para melhorias, reformularam esse aplicativo e passou a ser chamado de *Instagram*. Lançado em outubro de 2010 no App Store da Apple, o *Instagram* é um aplicativo gratuito de compartilhamento e edição de fotos e vídeos instantâneos, que permite ao usuário adicionar filtros em foto e vídeos, e compartilhá-los no próprio aplicativo ou em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

No dia do lançamento, o *Instagram* já tinha mais downloads do que todos os outros aplicativos gratuitos da *App Store*. Em dezembro do mesmo ano, atingiu seu primeiro milhão de usuário e não parou por aí, em 2011, ano de algumas mudanças no aplicativo, já tinha alcançado 10 milhões de usuários e foi eleito o aplicativo do ano para *Iphone*. Com o intuito de alcançar mais usuários, em 2012 foi lançada a versão para *Android*. O crescimento foi tanto que nesse mesmo ano, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, comprou o aplicativo. “Estamos empenhados em desenvolver o *Instagram* de forma independente. Milhões de pessoas em todo o mundo adoram o aplicativo e a marca associada a ele, e nosso objetivo é ajudar a divulgar o aplicativo e a sua marca para um número ainda maior de pessoas.” (ZUCKERBERG, 2012). Com essa aquisição a plataforma ganhou novos recursos avançados, atraindo cada vez mais usuários.

Dentre todas as redes sociais disponíveis no mundo, o *Instagram* tem conseguido durante anos alcançar um número de usuários bastante significativo sendo uma das maiores redes. De acordo com Valentim (2003, p.12) é “[...] uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é gratuito e fácil de usar”. De acordo com os dados do jornal *online* Folha de São Paulo (2017), o *Instagram* já possui mais de 800 milhões de usuários ativos ao redor do mundo, e no Brasil, a rede já possui mais de 50 milhões de contas ativas mensalmente.

3.1.2 *Instagram* para Negócios

Em 2016, o *Instagram* liberou a criação de perfis para empresa, e de acordo com o Estadão, em uma publicação feita no segundo semestre de 2017, o *Instagram* já possui mais de 2 milhões de anunciantes ativos que segundo relato, foi possível atingir esse número graças a pequenas e médias empresas que tiveram que usar a rede para ser o seu principal canal de comunicação com o público, para conseguir se manter ativo no mercado. Com a crise econômica que se alastrou no Brasil, os brasileiros passaram a investir em seu próprio negócio, e segundo o site G1 as redes sociais ajudaram a impulsionar esses negócios, por ser uma rede que se prolifera com muita velocidade e alcance, com custo baixo.

De acordo com o próprio aplicativo, o *Instagram* possui mais de 25 milhões de perfis comerciais em todo o mundo, e $\frac{1}{3}$ das histórias mais visualizadas são desses perfis comerciais. Segundo Mortimer (2012), o fato de o *Instagram* transmitir informações em formato, principalmente, de imagens e vídeos tem o tornado uma das principais ferramentas de marketing para as empresas. Além disso, o ambiente descontraído do aplicativo ajuda a empresa a criar e manter um relacionamento com seus clientes, através de conteúdos e estratégias utilizadas pela mesma, para interagir e conquistar a confiança do público.

O *Instagram* vem investindo esforços para conseguir fornecer aos gestores que se conectam à essa rede, algumas métricas que os ajudem na tomada de decisão dentro do aplicativo. Disponibilizam informações para o empresário conhecer melhor o seu cliente e suas atitudes dentro da rede, identificando assim que a tendência é de melhoria para quem utiliza essa plataforma como a principal forma de comunicação com o cliente.

As informações são:

- **Impressões:** monitora o total de visualizações das suas publicações
- **Alcance:** monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações
- **Visualizações de perfil:** monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa
- **Cliques no site:** monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do *Instagram* para Empresas

- **Seguidores:** monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias
- **Principais publicações:** monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações. (AGUIAR, 2016, grifo do autor)

Através dessas opções, a empresa pode avaliar as informações gerais sobre público, como localização, faixa etária, gênero, dias e horários em que os seguidores estão mais ativos, e também informações sobre postagens específicas. Além disso, o *Instagram* para empresas disponibiliza a função de Anúncios, onde o indivíduo que gerencia a conta da empresa escolhe uma publicação que tem interesse em fazer uma maior divulgação, decide o valor que vai investir e patrocina para obter mais visibilidade e alcance.

De acordo com a pesquisa da *Opinion Box*, sobre hábitos e frequência do uso do *Instagram*, 83% dos entrevistados afirma seguir alguma empresa no *Instagram*. 50% já compraram algum produto ou contrataram algum serviço que conheceu através do aplicativo. Outro fator de importância é que 47,5% afirma que já compraram ou contrataram algo por indicação de alguém pelo *Instagram*, ou seja, é importante para empresa manter um relacionamento com seus seguidores e clientes para que os mesmos fiquem satisfeitos ao ponto de indicar para outros.

3.1.3 Funções

Para utilizar o aplicativo, é preciso fazer download nas lojas virtuais das plataformas iOS (*Apple Store*), *Android* (*Play Store*) e *Windows Phone* (*Windows Phone Store*) à depender do sistema operacional do dispositivo. Como o *Instagram* é um aplicativo gratuito, o usuário não precisa cadastrar nenhuma forma de pagamento. Após realizar o download, o próximo passo é se cadastrar na rede social, criando um nome de usuário, que ficará conhecido como: @usuario, e senha para acesso. No início, o *Instagram* só podia ser acessado através de dispositivo móvel, porém, hoje é possível ter acesso através do site *www.Instagram.com*. Basta colocar o nome de usuário e senha para acessar a conta, ou caso o indivíduo não possua, é possível criar uma conta através do site. Porém, para publicar uma foto ou vídeo na versão web, é preciso utilizar um truque. Ao entrar no site do *Instagram* e acessar a conta, é só clicar com o botão direito na página e clicar [Inspecionar], ou pode acessar por meio do atalho, a tecla [F12]. Quando abrir uma nova tela, é só clicar no ícone de *smartphone/tablet* para mudar para

o modo *smartphone*, e apertar a tecla [F5] para atualizar. Em seguida, o botão que possibilita a postagem de fotos e vídeos, aparecerá.

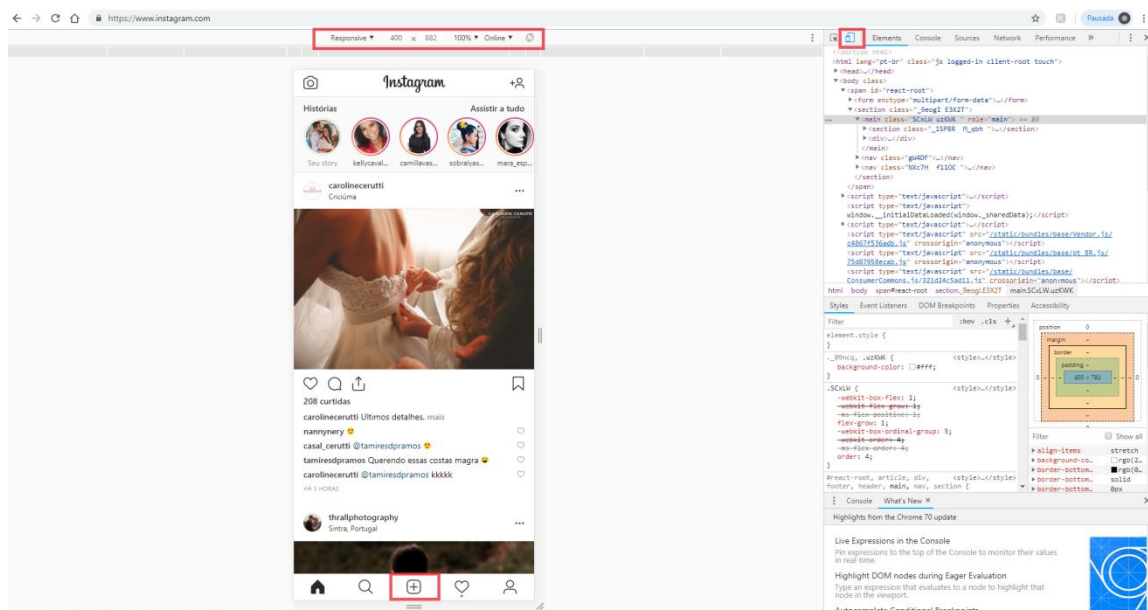


Figura 1 - Exemplo da versão web do Instagram

Fonte: Capturado pelos autores na página inicial do *Instagram* em 24/10/18

Com a conta criada, é possível encontrar amigos e conhecidos através do número de telefone cadastrado na agenda, através da conexão entre *Instagram* e *Facebook*, o que possibilita encontrar os amigos do *Facebook* no *Instagram*, e também através das sugestões dadas pelo aplicativo de acordo com as pessoas que o usuário está seguindo. Além disso, a ferramenta chamada Explorar, que tem como ícone uma lupa, viabiliza a busca de usuários pelo nome, facilitando o encontro de pessoas que possuem conta no aplicativo.

Ao encontrar determinado perfil, existe a possibilidade de “Seguir”, esta opção refere-se à criação de um vínculo entre os perfis cadastrados onde cada usuário tem acesso ao perfil do outro, além de receber as atualizações feitas. Assim que um usuário solicitar seguir uma conta, não terá a outra pessoa seguindo de volta automaticamente, é preciso que ela também solicite seguir. O indivíduo pode escolher entre deixar a sua conta privada ou não, caso deixe, ele terá a opção de aceitar ou recusar as solicitações de amizade que receber e suas fotos e vídeos não ficarão disponível para todos. Mas essa opção existe apenas para perfis pessoais, os perfis comerciais são públicos.

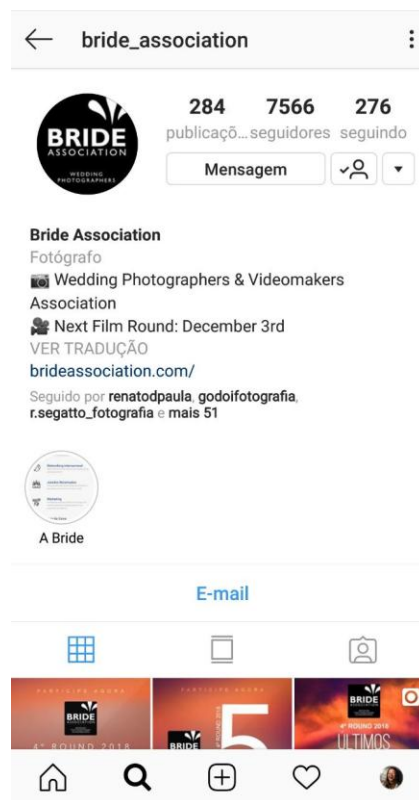


Figura 2 - Exemplo de perfil no aplicativo *Instagram*

Fonte: Capturado pelos autores no perfil do usuário *@bride_association*, em 08/11/18

Logo quando entra no aplicativo, aparece 5 botões na parte de baixo, cada um com uma função diferente. O primeiro com o símbolo de uma casa é a [*Home*]. É a aba referente ao *feed* de notícias, onde mostra as atualizações de fotos e vídeos postados pelos usuários que possuem uma conexão com o dono do perfil. O segundo botão, com o símbolo de uma lupa, é a aba [*Explorar*] citada anteriormente, que viabiliza a busca de usuários através do nome, a busca de *hashtags*, e de localizações, além de exibir as fotos mais populares do momento, de acordo com o aplicativo. O terceiro é onde o usuário clica para postar uma foto ou vídeo que já está salvo na galeria do dispositivo, ou usar a câmera do aplicativo para fotografar ou filmar o que deseja postar. O quarto botão refere-se às atividades da conta, as notificações, onde o usuário pode ver quem o seguiu, comentou ou o mencionou em alguma postagem. Além disso, é possível ver as atividades de quem ele está seguindo também. O quinto botão dá acesso ao perfil do usuário, onde mostra a foto do perfil, quantos usuários ele está seguindo, quantos seguidores ele possui, quantas postagens já foram feitas, além de uma breve biografia para descrever o perfil.

Para publicar uma ou várias fotos/vídeos, o usuário pode escolher entre fotografar e filmar pelo próprio aplicativo, ou usar alguma imagem ou filme que esteja

salvo no dispositivo. Feita a escolha, o *Instagram* disponibiliza 23 filtros com diferentes cores e tonalidades para edição, muitos deles com tons envelhecidos, passando um aspecto *vintage* semelhante às câmeras analógicas. Além disso, é possível fazer ajustes básicos na imagem, como: brilho, contraste, temperatura, saturação, entre outros. Já no vídeo, esses ajustes não são disponibilizados, tem apenas a opção de cortar, pois se o vídeo for muito longo não consegue ser publicado, já que o tempo máximo de vídeo no *feed* é de 1 minuto, e a opção de escolher o *frame* que ficará como capa.

Caso o usuário não se interesse pelos filtros do aplicativo, ele pode utilizar outros *apps* de edição de fotos, como *VSCOcam*, *Lightroom*, *Snapseed*, entre outros, que disponibilizam mais opções de filtros e ajustes mais avançados. Em relação ao vídeo, existem aplicativos específicos para separação de vídeo, como *VideoShow* para usuários que possuem dispositivos *Android* ou *Iphone*, *Windows Movie Maker* para *Windows Phone*, *iMovie* para *Iphone* e *VivaVídeo* para *Android*, além dos cortes, o indivíduo pode adicionar filtros nos vídeos, e colocar músicas de fundo. Após tratar a foto nesses aplicativos, é só salvar no dispositivo e adicionar no *Instagram* para postagem.

Após a aba de edição de foto ou vídeo, tem a opção de inserir legenda, marcar pessoas e adicionar a localização. Feito isso, é possível compartilhar a publicação no *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*. Além disso, o *Instagram* disponibilizou recentemente uma configuração avançada que se refere a desativar os comentários da postagem, caso o usuário decida não receber nenhum tipo de comentário em determinada publicação, e isso serve tanto para conta pessoal como para a comercial. Para desativar, é só ir em [Configurações Avançadas], fica abaixo da opção de [Publicar Também] em outras redes sociais, e clicar em [Desativar Comentários]. Finalizando todo o processo de postagem, as pessoas que seguem o perfil do usuário recebem a atualização dessa nova foto ou vídeo no *feed*, e pode curtir ou comentar, caso a opção de comentar esteja disponível no momento.

Algo muito utilizado no *Instagram* são as palavras-chaves, conhecidas como *Hashtags*. São usadas para postar sobre um assunto específico, e o aplicativo agrupa todas as fotos e vídeos que foram postados com a *hashtag* em questão. Com o uso delas, a busca e o monitoramento de assuntos específicos foram facilitados, pois, através do botão [Explorar], o usuário pode buscar uma *hashtag* e ver todas as publicações relacionadas, além de saber quantas publicações foram feitas com essa palavra-chave. Além disso, muitas pessoas utilizam essa ferramenta nas legendas para conseguir mais

visibilidade por meio do alcance das publicações, pois através da busca pelas *hashtags*, mais pessoas podem visualizar àquela publicação. Essas palavras são consideradas *hashtags* a partir do momento que as colocam antes do símbolo “#”, por exemplo: #publicidade. Agora, além da opção de procurar as *hashtags*, o aplicativo liberou a opção de [Seguir], permitindo que os usuários possam acompanhar as atualizações de postagens do seu interesse em seu próprio *feed* de notícias, sem precisar buscar.

O *Instagram* permite o uso de até 30 *hashtags* por publicações, porém é recomendado que o usuário utilize até 5, pois o aplicativo pode julgar como *spam*. Além disso, o aplicativo também pode considerar *spam*, quando o indivíduo usa sempre as mesmas *hashtags*, o ideal é que o uso das *hashtags* seja de acordo com o tema da foto ou vídeo publicado. Nas contas comerciais é possível mensurar quantas impressões a postagem obteve através do uso de uma *hashtag*, é só ir na publicação, clicar em [Ver Informações], e no item [Descoberta] terá disponível essa informação.



Figura 3 - Exemplo de busca realizada com a *Hashtag* #publicidade
 Fonte: Capturado pelos autores utilizando a *hashtag* #publicidade no *Instagram*, em 18/10/18

Além da postagem no *feed*, o *Instagram* em uma das suas atualizações, lançou em agosto de 2016, uma ferramenta chamada *Storie* ou história, que diferente das postagens no *feed* que permanecem no perfil, lá as publicações de fotos, textos, ou vídeos somem após 24 horas, como no aplicativo *Snapchat*. Vídeos no *Storie* só podiam ter até 15 segundos, após uma nova atualização, o usuário pode postar vídeos longos,

que o próprio *Instagram* divide em vários vídeos de 15 segundos. Esse recurso é como se fosse um *slide*, quem acessar o *Storie* vê cada publicação do usuário em sequência, podendo segurar a tela para congelar o tempo e conseguir ler a publicação sem pressa, ou passar para o lado, para ver a história de outro usuário. De acordo com o site *MediaKix*, em novembro de 2017, o *Storie* já tinha mais de 300 milhões de usuários ativos diariamente.

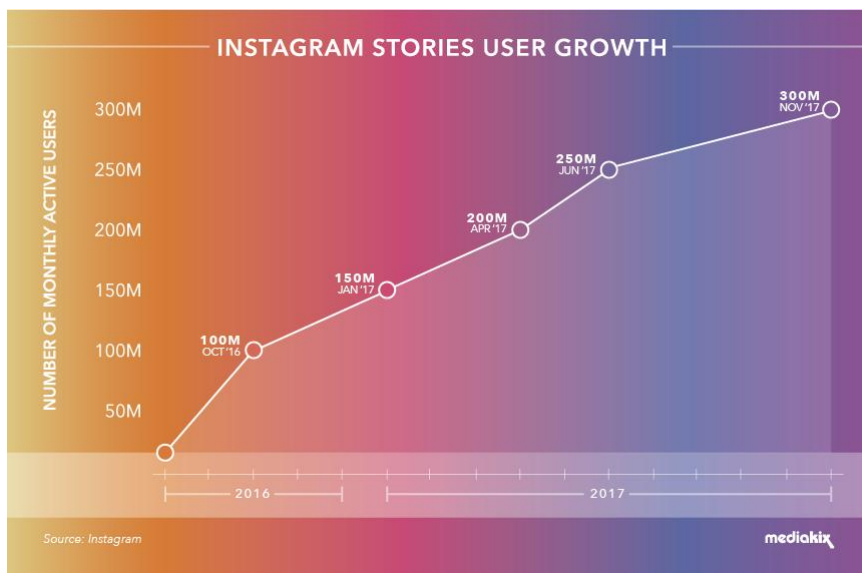


Figura 4 - Gráfico de crescimento de usuários ativos diariamente no *Storie*
Fonte: *MediaKix*, 2017

Para utilizar essa ferramenta, basta clicar no ícone de câmera que fica no canto superior esquerdo do aplicativo. Em seguida aparecem as opções de [Texto], [Ao Vivo], [Normal], [Boomerang], [SuperZoom], [Foco], [Rebobinar] e [Mãos Livres]. Texto refere-se à postagem apenas de texto, sem imagem nenhuma. [Ao Vivo] é a possibilidade de transmitir vídeo em tempo real no *Instagram*, podendo ter um momento de interação com os usuários que acessarem o vídeo. Na aba [Normal], é só clicar no botão branco para capturar uma foto, e para filmar é só segurar no mesmo botão, caso esteja na opção [Mãos Livres] basta clicar uma vez que já começa a gravar, sem precisar segurar. Caso o usuário queira postar uma foto ou vídeo que já tenha salvo na galeria do dispositivo, é só deslizar o dedo pra cima e escolher. As opções [Boomerang], [SuperZoom] e [Rebobinar] são efeitos nos vídeos com o intuito de deixá-los divertidos.

O *Instagram* disponibiliza também *stickers* como *Hashtags*, Localização, *Gifs*, Horário, Temperatura, *Emojis*, que o usuário pode adicionar nas publicações. Além desses, tem também outros dois *stickers* voltados para a interação entre usuário e

seguidor: Enquete e Perguntas. Através da enquete o usuário pode saber a opinião dos seguidores em relação ao assunto desejado. Para usar, é só capturar uma imagem ou vídeo no *Storie*, ou usar alguma que já esteja salva no dispositivo, em seguida abrir a página de adesivo que fica logo acima, com um ícone quadrado em forma de um rosto sorrindo e selecionar a opção [Enquete]. Em seguida coloca a pergunta em questão, e sobre as opções de respostas, é possível mudar o padrão Sim ou Não para alguma outra do interesse do usuário. Ao responder a enquete, o usuário que criou tem acesso às respostas de cada um que participou, podendo compartilhar o resultado para todos os seus seguidores.

Para adicionar a função Pergunta, é o mesmo procedimento, na página de adesivo é só selecionar a opção [Perguntas]. O título da caixa de perguntas vem com a frase “Faça uma pergunta para mim”, mas é possível personalizar e colocar outra frase. Em seguida, é só tocar em [Enviar Para], e compartilhar no *story*, ou enviar para algum amigo no privado. Caso algum seguidor interaja, a lista de perguntas fica disponível para o usuário, e ao tocar na pergunta ele tem 3 opções: [Excluir], caso não queira responder; [Enviar Mensagem], para falar com a pessoa por *direct*; e [Compartilhar Resposta]. Ao compartilhar no *Storie* e responder, o aplicativo não divulga o dono da pergunta, fica à escolha do usuário marcar ou não o perfil de quem fez a pergunta.

A função de mandar mensagem, vídeo ou foto no privado para outro usuário é conhecida como *direct*, disponível para perfis pessoais e comerciais. Para utilizá-la, basta acessar o *feed* de notícias, e tocar no ícone com formato de avião de papel, que fica localizado no canto superior direito. Logo abrirá uma página referente à caixa de entrada, onde ficam salvas todas as conversas, bem como uma caixa de pesquisa para buscar perfis e iniciar uma nova conversa. Outra forma de enviar mensagem, é acessando o perfil do usuário que deseja conversar e caso o indivíduo já siga o perfil, é só tocar em [Mensagem], que abrirá uma página em formato de bate-papo. Caso não esteja seguindo o usuário, e ainda assim queira falar no privado, basta entrar no perfil desejado, clicar nos 3 pontinhos na vertical, no canto superior direito e selecionar a opção [Enviar Mensagem].

Após o período de um dia, essas publicações não ficam mais disponíveis, a não ser que o usuário as coloque como [Destaque] no seu perfil. Destaque é um recurso que o usuário pode utilizar caso queira que outras pessoas continuem tendo acesso às publicações postadas no *Storie*. Para destacar uma publicação do *Storie*, o usuário deve ir na ferramenta, escolher a publicação desejada e tocar em [Destaque] que fica no canto

inferior direito, um ícone redondo com um coração no meio. Após isso, aparece a opção criar um [Novo Destaque], em seguida coloca uma descrição para o mesmo e depois é só adicionar para que as publicações fiquem disponíveis em uma aba no perfil. Caso o usuário tenha interesse em destacar uma publicação antiga, o aplicativo disponibiliza um Arquivo de *Storie*, onde as publicações ficam guardadas podendo compartilhá-las novamente, ou destacá-las. Para isso, basta ir no perfil, no canto superior direito tem um ícone no formato de uma seta circular, com os ponteiros de um relógio no meio.

Após abrir, tem a opção [Arquivo de *Storie*] e [Arquivo de Publicações]. Ao clicar em [Arquivo de *Storie*], o usuário tem acesso à diversas postagens antigas, é só tocar na desejada e em seguida tocar em [Destaque], conforme informado anteriormente. Em [Arquivo de Publicação] aparece as fotos arquivadas, ou seja, ao invés de apagar uma foto do *feed*, é possível arquivá-la para que a mesma não apareça no seu perfil. Para isso, o indivíduo entra em seu perfil, abre a foto publicada que deseja arquivar, toca no ícone com 3 pontinhos na vertical que fica no canto superior direito, e escolhe o item [Arquivar]. Essas opções estão disponíveis tanto para conta pessoal, como para comercial.

3.1.4 Estratégias

Sendo o *Instagram* uma rede social focada em conteúdos visuais, muitas empresas criam contas no aplicativo, acreditando que basta estar presente na rede ou apenas postar fotos e vídeos aleatórios sobre o produto ou serviço que comercializa, que terão ótimos resultados de visibilidade e até mesmo de vendas. Porém, para conquistar o resultado desejado é preciso um planejamento estratégico, que segundo Oliveira (2006, p. 47), “[...] é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”. Através do planejamento estratégico a empresa define quem é o seu público, qual a linguagem que será utilizada para falar com essas pessoas, qual o objetivo que deseja através do uso do aplicativo, pois segundo a *Rock Content* (2018), “[...] saber seus objetivos com clareza também te ajudará a selecionar e postar conteúdos que dialoguem com a cultura e valores da sua marca”, para enfim, definir quais estratégias irá utilizar.

Essas estratégias precisam fornecer à empresa que possui uma conta na rede, um engajamento do cliente com o conteúdo, para que se torne uma conta relevante

para aquele público e seus produtos ou serviços sejam visualizados e principalmente adquiridos. As estratégias utilizadas na rede social *Instagram* são construídas através de um mix que envolve marketing digital e ferramentas disponibilizadas pelo próprio aplicativo, algumas delas são: Frequência, Promoção de Vendas, *Instagram ADS*, *Instagram Storie*, *Instagram Live*.

Frequência refere-se à presença contínua no aplicativo. A *Rock Content* (2018) afirma que, “[...] para aumentar as taxas de engajamento, você precisa ser *heavy user* da rede social”, ou seja, é preciso que a empresa mantenha uma frequência de postagens, de preferência que se organize semanalmente e tenha um planejamento de conteúdo, para que não chegue um momento em que fique sem saber o que postar. De acordo com a *Rock Content* (2018), “[...] o *Instagram* recebe alguns picos de acesso em horários como 12h (horário de almoço) e fim da tarde, quando acaba o horário comercial’, por isso é preciso analisar qual o melhor horário de cada publicação para conseguir atingir o cliente no momento ideal. Além da postagem, é necessário estar sempre curtindo fotos novas para facilitar a visibilidade e conhecimento da marca por mais pessoas, e também comentar e responder os comentários que os usuários deixam nas publicações da empresa, e nas fotos em que os próprios usuários postam sobre a empresa. Essa interação é essencial para manter um bom engajamento. Outra maneira de interagir com os seguidores é proporcionando um benefício à eles, como é o caso da promoção.

Kotler e Keller (2006, p. 533) conceituam promoção de vendas como “[...] uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto”. No *Instagram* é possível notar o uso de sorteios como forma de promoção, com o intuito de fazer a marca se tornar conhecida e ganhar mais seguidores na rede. Geralmente, as empresas fazem parceria com outras, para agregar valor ao sorteio e conseguirem ofertar mais brindes ao usuário. O tipo de sorteio utilizado no *Instagram* é para seguir perfis específicos, curtir a foto oficial postada e comentar marcando outros perfis. Através de sites para sorteios, como por exemplo, o Sorteador (www.sorteador.com.br/instagram), um dos comentários é sorteado e em seguida a empresa divulga o ganhador. Essa regra de marcar outros perfis é para que outras pessoas possam saber do sorteio e ter o desejo de participar também.



Figura 5 - Exemplo de sorteio no *Instagram*

Fonte: Capturado pelos autores no perfil do usuário @bispofotografia, em 08/11/18

Outra forma de divulgar é utilizando o *Instagram ADS* ou anúncio do *Instagram*, é uma estratégia que auxilia na divulgação da marca através de anúncios no aplicativo. De acordo com Cyca (2018), os anúncios estão sendo utilizados por mais de dois milhões de empresas, com o intuito de alcançar o público-alvo, conseguir um engajamento com os seguidores, além de promover seus produtos. Caso a empresa decida anunciar, ela pode escolher qual o objetivo do anúncio, se é para:

- Consciência da marca
- Alcance
- Tráfego (para cliques no seu *website* ou na loja de aplicativos do seu aplicativo)
- Instalações de aplicativos
- Engajamento (somente para engajamento de postagem)
- Exibições de vídeo
- Conversões (para conversões no seu site ou aplicativo) (CYCA, 2018, grifo do autor)

A utilização do anúncio facilita e agiliza o processo de aparecer para o seu real público de interesse, pois é possível segmentar e direcionar o público que será

alcançado, de acordo com localização, interesses, dados demográficos, entre outros. Além disso:

Ao fazer um anúncio no *Instagram*, existe a possibilidade de acrescentar um *call-to-action*, ou seja, uma chamada para uma ação, seja migrar para sua página no *Facebook*, ou até o seu site. Essa é uma ótima opção para aumentar o tempo de contato entre o usuário e a sua empresa, além de direcioná-lo a um novo tipo de conteúdo, aumentando o engajamento. (*ROCK CONTENT*, 2018, p. 37)

A empresa precisa analisar todo o conteúdo que será impulsionado, não só a imagem ou vídeo, mas também o texto da legenda, se preocupando em passar uma mensagem verdadeira para que o cliente fique interessado.

Através do *Instagram Storie*, é possível utilizar diversas estratégias focadas na captação de novos clientes. Segundo a *Rock Content* (2018), “*Stories* se provam cada dia mais, ferramentas poderosas para atrair visitas para seu blog ou site”. A começar pela facilidade que a ferramenta oferece em levar o cliente direto para o site, com a opção de colocar link no *Storie*. Porém, essa opção só é disponibilizada para contas com mais de 10 mil seguidores. Mas, caso a empresa ainda não possua essa opção, pode criar um *Storie* direcionando o usuário para o perfil, onde terá o *link* do site na biografia. Para isso é preciso utilizar *call-to-action*, a fim de conduzir o usuário à uma ação, por exemplo: caso a conta esteja liberada para incluir *link* no *Storie*, é só escrever: arraste para cima, acesse o site, caso não esteja liberada, pode escrever algo como: acesse o *link* na bio.

Assim, o usuário será induzido a fazer uma ação. Essa é uma estratégia de tráfego. Outra estratégia que pode ser usada no *Storie* é postar depoimentos de clientes contando como foi a experiência com o produto ou serviço da empresa, passando mais credibilidade aos seguidores em relação à marca, o que pode gerar o desejo de compra ou contratação. Para gerar visibilidade e interesse na marca, a empresa pode humanizar a marca mostrando o dia-a-dia, da mesma forma que os usuários fazem em seu perfil pessoal. Para a *Rock Content* (201?), “Cada momento que você mostra o dia a dia de sua empresa, ou faz um vídeo ao vivo você está investindo na imagem de sua marca”, e assim acaba tornando-se mais próximo aos seguidores.

Como estratégia de engajamento, é possível utilizar as Enquetes no *Storie* para saber mais sobre a opinião dos seguidores sobre o produto/serviço da empresa, sobre algum outro assunto específico, ou para conseguir mais informações sobre eles.

Além da enquete, tem também a ferramenta de Perguntas, onde é possível interagir respondendo perguntas feitas pelos seguidores, ou fazendo uma pergunta e deixando cada um responder. É preciso também interagir através das marcações e mensagens no privado, respondendo cada uma delas para manter um relacionamento com os clientes, pois a *Rock Content* (2018) afirma que “[...] o *Instagram* mostra com prioridade os *Stories* de contas com as quais você mais se engaja”, ou seja, mantendo um hábito de interagir, o *Stories* da empresa aparecerá como prioridade no *feed* dos seguidores.

Outra estratégia voltada para humanizar a marca é o *Instagram Live*, ou melhor, ao vivo. De acordo com a *Rock Content* (2018), o ao vivo é uma excelente oportunidade para mostrar o que acontece nos bastidores da empresa, contar novidades, e tirar dúvidas dos seguidores sobre a marca. É como se o cliente fizesse uma ligação para a empresa, é uma forma de contato bastante próxima. Além disso, é possível criar conteúdo para apresentar através dessa ferramenta, convidar pessoas ou empresas especializadas em determinado assunto, para agregar valor e conhecimento. A *Rock Content* (2018), afirma que “[...] as *lives* do *Instagram* são ainda mais vantajosas, pois aparecem em destaque nas contas de seus seguidores e eles ainda recebem notificação que você está ao vivo”, o que facilita a visibilidade e uma maior participação nas *lives*.

Após conceituar Marketing e suas variáveis como marketing de relacionamento e marketing digital, entendendo que o consumidor do século XXI mudou muito no que se refere à tomada de decisão por um produto ou serviço, pois não é só o preço do produto que conta para esse consumidor, e sim, todas as variáveis em conjunto, inclusive o nível de relacionamento que esse cliente tem com a marca. Outro ponto abordado foi sobre Redes Sociais, o aplicativo *Instagram* e suas funções, bem como as estratégias de marketing que podem ser utilizadas na rede para um maior contato com o consumidor desejado. Entende-se que todos esses pontos em conjunto garantem um bom planejamento de comunicação com o público alvo da empresa, garantindo assim maiores taxas de aquisição e engajamento dentro da rede social. Com isso, será abordado no próximo capítulo a metodologia que foi aplicada para o desenvolvimento deste trabalho.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

A metodologia foi utilizada visando contribuir da melhor forma com a investigação de como o *Instagram* pode ser usado como uma ferramenta de marketing para captação de clientes na empresa Rodrigo Lana Fotografia (@rodrigolana). De acordo com Cervo e Bervian (1978, p.17) “[...] método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado, ou um resultado desejado. Na ciência entende-se como método, o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade”. Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada para elaboração deste trabalho. Além disso, serão apresentadas as informações cedidas pelo proprietário Rodrigo Lana através de entrevista via vídeo conferência, além dos relatórios de dados do perfil no *Instagram* dos meses de agosto e setembro, extraídos por ele na plataforma de gerenciamento, *Etus*. Será apresentada também a análise do *Instagram* da empresa dos meses de agosto a outubro de 2018.

4.1 Métodos

A pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva foram utilizadas como método. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p.41) tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Além desta pesquisa, foi utilizada também a pesquisa descritiva, onde descrevemos os fatos sem nenhuma interferência, pois segundo Andrade (2003, p. 124), na pesquisa descritiva, “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Além dessas pesquisas, como método de procedimento foi utilizado o estudo de caso, uma investigação de um caso específico, onde foram reunidas informações detalhadas, oferecendo um maior entendimento sobre o tema.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma

perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva programática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p.33).

O objeto de estudo foi a empresa Rodrigo Lana Fotografia, onde foi analisada as estratégias e ações utilizadas pela mesma no *Instagram* nos meses de agosto e setembro de 2018, com o foco na captação de novos clientes.

Como procedimento, foi utilizada a revisão bibliográfica, que de acordo com Vergara (2011, p. 43) “[...] é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado [...] acessível ao público em geral”. Foi feito um levantamento através de livros, publicações periódicas, artigos, *sites*, etc, sobre os conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e *Instagram*. Esse procedimento é considerado um dos mais importantes da pesquisa, já que serve como base para outros trabalhos. Beuren e Raupp (2004, p. 87) afirmam que:

O estudante, na elaboração do trabalho monográfico, sempre se valerá desse tipo de pesquisa, notadamente por ter que reservar um capítulo do trabalho para reunir a teoria condizente com seu estudo, normalmente chamado de revisão de literatura ou fundamentação teórica.

Além da revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental. Segundo Severino (2007, p. 122):

Tem-se como fonte de documento no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas, sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nesses casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise.

Através da revisão bibliográfica, buscamos informações através de documentos da empresa, como: plano de marketing, relatórios do que foi realizado, cronograma de postagens (alcance da rede social, interação, contratos fechados no período das ações, entre outros).

4.2 Coleta de Dados

A entrevista foi usada como uma das principais técnicas para a coleta de dados nesse estudo, por ser uma importante fonte de informação, onde pudemos obter dados que não estavam incluídos nos documentos.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p.84):

[...] a entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada quanti-qualitativa com o Rodrigo Lana, proprietário da empresa e responsável pelas ações de marketing e gerenciamento das redes sociais, no dia 30/10/18, por meio de uma vídeo conferência pelo site *Zoom.us*, já que o fotógrafo reside em Belo Horizonte e não seria possível entrevistá-lo pessoalmente. Esse tipo de entrevista oferece mais liberdade para construir conversas sobre o tema, Marconi e Lakatos (2007) afirma que, é uma forma de explorar amplamente as questões. A entrevista durou em média 30 minutos e foi utilizado um dispositivo móvel para gravar o áudio e coletar os dados necessários. Foram elaboradas perguntas que pudessem auxiliar no estudo, de forma a entender quais as redes sociais mais utilizadas, qual o motivo de focar nas redes sociais, quais as estratégias que mais deram certo até hoje e que ajudaram no crescimento da empresa, entre outras. Após a coleta de dados, foi feita uma análise para explicar os dados obtidos através dos arquivos e da entrevista, além de uma interpretação para ampliar o significado e chegar ao resultado.

Gil (1999, p.168) afirma que:


A análise tem como objetivo analisar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema posposto para investigação. Já a investigação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Dessa forma foi possível identificar se as ações foram executadas da mesma forma que foi colocado no planejamento, se o resultado foi o esperado ou não e se realmente o *Instagram* é eficiente como ferramenta para captação de novos clientes,

para em seguida, apontar algumas estratégias que possibilitarão outros fotógrafos executarem, com o intuito de captar novos clientes para o próprio negócio.

4.3 Análise dos dados

A Rodrigo Lana Fotografia é uma empresa focada em fotografia de casamentos e viagens, localizada em Minas Gerais e criada pelo fotógrafo Rodrigo Lana em julho de 2009. Em relação ao público-alvo da empresa, Rodrigo criou uma persona, que segundo Peçanha (2015), “[...] é um personagem fictício que é criado de forma a simular a fundo o perfil e comportamento do público alvo, a fim de ajudar a empresa a entendê-lo e criar campanhas direcionadas a este público”, com isso as estratégias de Rodrigo são direcionadas dentro do *Instagram* para poder captar esse usuário e conseguir transformá-lo em cliente. Pode-se observar nas informações contidas dentro das características utilizadas por Rodrigo, que essa pessoa descrita gosta do estilo de fotografia que ele costuma realizar, diante disso todo o conteúdo postado no perfil da empresa é do interesse de quem irá contratar os seus serviços. A persona se chama Ana Flávia, tem 26 anos e é formada em publicidade.



Ana Flávia, 26 anos
Educação: Superior Completo
Trabalho: Publicitária
Sedimento: Irrelevante

Persona Quality: 100%

Ana Flávia tem 26 anos, é noiva, comunicativa e empreendedora. É graduada em um curso de comunicação e sempre sonhou em casar. Ana não quer seguir os protocolos de casamento clássico nem tradicional. Ana quer casar no campo, de dia, na praia ou até mesmo em um local rústico com verde e muita natureza, de forma simples e leve. Como é marinheira de primeira viagem, não tem noção nenhuma sobre quanto custa um casamento e tem dificuldade em identificar o estilo de casamento que ela quer. Busca por conteúdos e informações sobre como organizar o casamento dos seus sonhos, como montar a lista de convidados, dicas de decoração e “faça você mesmo” (DIY), principais fornecedores do casamento, importância do fotógrafo e do álbum de fotos, dicas de ensaios fotográficos diferentes e alternativos, entre outros

Seus objetivos são

- Organizar o casamento de forma fácil, prática, com autenticidade e gastando pouco, sem stress.
- Sonha com um lindo ensaio fotográfico
- Viajar o mundo com seu companheiro
- Crescer na carreira

Seus problemas são:

- Não sabe por onde começar na organização do casamento
- Pensa que “casar é caro”
- Dificuldade com a lista de convidados e outras etapas do casamento
- Muito pitaco dos pais e familiares

Como vamos Ajudar?

Empresa: Ajudando os casais a terem o casamento dos seus sonhos, como eles sempre quiseram, tornando o dia do casamento realmente o dia mais feliz de suas vidas.

Blog: Através de conteúdo relevante do blog a persona irá se informar e receber dicas sobre como ter o casamento dos seus sonhos, como escolher a decoração, lista de convidados, como lidar com o stress e pitacos da família, principais fornecedores, importância do fotógrafo no casamento, estilos de fotografias, entre outros.

Figura 6 - Persona da empresa Rodrigo Lana Fotografia
Fonte: Enviado pelo proprietário da empresa em 08/11/2018.

Desde o início da carreira, o fotógrafo utilizou as redes sociais como o principal canal de divulgação dos seus trabalhos, criando um caminho diferente da maioria dos fotógrafos que acabam usando outros artifícios para ganhar notoriedade e se tornar autoridade no ramo de fotografia de casamento, como: participação em feiras, contratos com equipe de cerimonial, com igrejas, entre outras formas de divulgação *offline*. O uso das redes sociais para divulgação e captação de clientes começou em 2010 quando o fotógrafo criou um perfil pessoal no *Facebook*. Em 2013, a empresa teve um crescimento muito grande no *Facebook* o que gerou uma rapidez no fechamento da agenda para o ano seguinte. Essa é outra rede social que ainda hoje é bem difundida entre as pessoas, mas não possui um grau de importância para o fotógrafo na utilização de suas estratégias, pois segundo ele, não tem um bom alcance orgânico, é preciso patrocinar as publicações para conseguir os resultados que ele espera.

Em 2011 foi criada uma conta pessoal no aplicativo *Instagram*, e partir de 2015 a empresa foi crescendo cada vez mais na rede, o que acabou gerando um retorno muito bom, por isso, ele decidiu que não valeria a pena investir em outras mídias, se através das redes sociais ele obtia o resultado desejado. De acordo com Rodrigo, o crescimento aconteceu após ele ser contratado para fotografar um casamento em Fernando de Noronha, em 2014. Ele entrou em contato com o Canal GNT, do programa Casamento no Paraíso, e fez uma ponte de contato entre o casal e o programa para conseguir que o GNT filmasse o casamento, e fizesse a matéria. Segundo Rodrigo, a matéria foi exibida na televisão por muito tempo durante o ano de 2015, além de estar disponibilizada no site do GNT com o link do *Facebook* dele, informando quem era o fotógrafo. Com isso ele ganhou centenas de seguidores no *Facebook*, e como na época a empresa divulgava o *link* do perfil do *Instagram* no *Facebook*, pelo fato de ser a rede social com mais seguidores, as pessoas que curtiram a página do *Facebook*, também passou a seguir no *Instagram*.

Em 2016, logo após a atualização do aplicativo, a conta do *Instagram* mudou para comercial, e atualmente possui mais de 33 mil seguidores e mais de 3.800 fotos publicadas, a maioria delas são fotos do seu *portfólio* como fotógrafo de casamento.



Figura 7 - Perfil comercial da empresa Rodrigo Lana Fotografia no *Instagram*
 Fonte: Capturado pelos autores no aplicativo *Instagram*, em 18/10/2018

Dentre as redes sociais utilizadas pela empresa, o *Instagram* detém 80% do foco e os outros 20% é voltado para *Facebook* e *E-mail*. O que fez a empresa escolher o *Instagram* para realizar a maioria de suas atividades no ambiente *online* foi a repercussão do aplicativo entre as pessoas e pelo alcance orgânico que ele ainda dispõe para os usuários, ou seja, a quantidade de pessoas que recebem um conteúdo não pago no *Instagram* é maior do que no *Facebook*, por isso a empresa nunca fez nenhum investimento financeiro no aplicativo, diferente do *Facebook* que no período entre 2011 e 2018, a empresa investiu aproximadamente R\$ 15.000,00. Através do *Instagram*, eles divulgam as fotos de cada trabalho, recebem pedido de orçamentos, fazem parceria com os fornecedores da área, interagem com os seguidores, além de manter um relacionamento com os clientes.

Para o Rodrigo, o relacionamento e interação com a audiência de sua rede é primordial para conseguir manter os seus seguidores conectados e atualizados sobre o seu conteúdo, isso faz com que ele receba um grande número de pedidos de orçamento. Segundo Kotler (2017, p.143) “[...] para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas”

Pensando nisso, Rodrigo faz questão de responder de forma personalizada cada comentário em suas publicações, com esse contato as pessoas tendem a criar uma interação maior com os conteúdos publicados por ele.



Figura 8 - Comentários de foto postada pela empresa no *Instagram*
 Fonte: Capturado pelos autores no aplicativo *Instagram*, em 14/11/2018

Outra forma que ele utiliza para humanizar a marca é mostrar um pouco do seu dia-a-dia no *stories*, pode-se observar na figura 7 que o fotógrafo não possui como foto de perfil a logo da empresa, e sim uma foto do seu casamento junto com sua esposa, que por sinal não fotografa com ele. Segundo Rodrigo, publicar os detalhes do seu casamento que foi em fevereiro de 2018 e fazer uma *live* no dia gerou mais de meio milhão de pessoas alcançadas no *Instagram*, durante a semana.

Uma das estratégias que foi citada por ele é a frequência de publicação, que segundo a Rock Content (2018) é uma das estratégias realizadas no aplicativo que aumenta o engajamento na rede entre os usuários. No *feed*, de acordo com Rodrigo, a empresa faz postagens quase todos os dias e no *storie* realiza várias atividades diariamente utilizando ferramentas do próprio aplicativo como marcar pessoas, postar *links*, colocar a opção de perguntas para os seguidores interagir, realizar enquetes, entre outros.

De acordo com a observação feita no *feed* da empresa entre o período de 08 de agosto a 08 de outubro, é possível notar que não foram feitas publicações todos os dias, e nos dias que a empresa publicava, eram aproximadamente uma a duas postagens diárias. O total de publicações nesse período foi de 43 postagens no *feed*, sendo 20 publicações de 08 de agosto a 08 de setembro, e 23 publicações de 08 de setembro a 08 de outubro. As postagens de agosto/setembro resultaram em 21.319 interações totais, sendo 16.267 curtidas e 5.052 comentários, de acordo com o relatório da plataforma de gerenciamento *Etus*¹. Já as de setembro/outubro deu um retorno de 14.058 interações totais, sendo 13.727 curtidas e 331 comentários. Em ambos os meses o conteúdo das postagens foram 95% imagens e 5% vídeos, porém, agosto/setembro foi o mês que teve menos postagens e um total de interação maior.

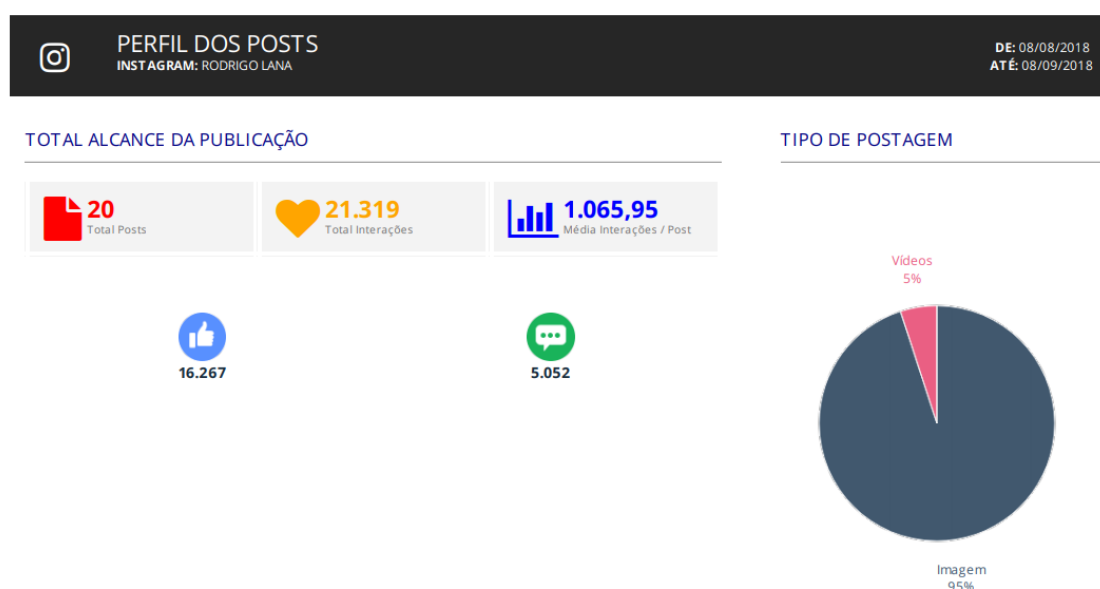


Figura 9 - Relatório referente às postagens no *feed*, no período de 08/08 a 08/09/18
Fonte: Extraído da plataforma *Etus* pelo proprietário da empresa em 08/11/2018.

¹ *Etus* é uma plataforma online para gerenciamento de redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr e Pinterest. Através dela é possível agendar postagens, obter relatórios, capturar *leads*, responder comentários e mensagens recebidas via *direct*, entre outras ferramentas. Possui plano mensal, trimestral e anual para contratação.

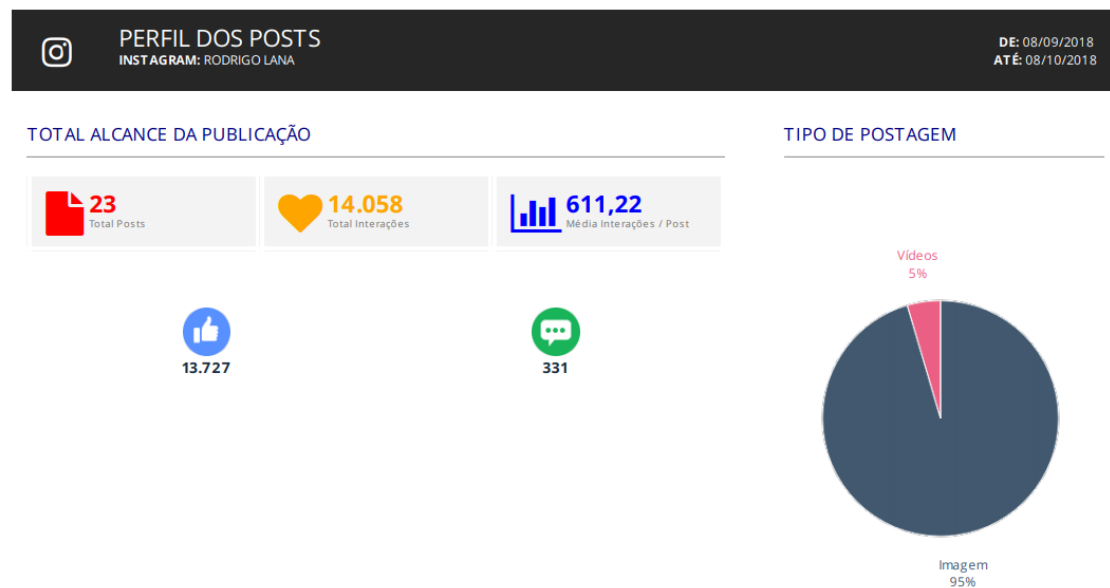


Figura 10 - Relatório referente às postagens no *feed*, no período de 08/09 a 08/10/18
 Fonte: Extraído da plataforma *Etus* pelo proprietário da empresa em 13/11/2018.

Ao analisar os dois relatórios de postagens no *feed*, é possível notar que isso aconteceu pelo fato da empresa ter lançado dois sorteios nesse período, e estes ficaram entre o *top 10* dos *posts* com maior engajamento. Essa é outra estratégia que o Rodrigo Lana utiliza em sua conta. O sorteio é uma promoção de vendas, que de acordo com Kotler e Keller (2006) é um incentivo para estimular o cliente a experimentar ou a comprar o produto, neste caso, o serviço. Rodrigo afirma que faz aproximadamente quatro sorteios por ano, o que gera aproximadamente 100 mil impressões semanais.

TOP POSTS

Data	Thumb	Caption	Curtir	Comentários	Total
29/08		:: FOTO OFICIAL SORTEIO :: (VÁLIDO PARA QUALQUER CASAL) Premiações: Ensaio Fotográfico de 2 horas	893	4.376	5.269
05/09		Sempre acreditei e agora o sonho e a fé se unem com perfeição.	1.874	49	1.923
01/09		O nosso dia se torna inesquecível quando nós fazemos ele ser inesquecível.	1.413	18	1.431
26/08		Sonho realizado com tanta felicidade e perfeição. #casamentobabiepaulinho	1.358	45	1.403
20/08		Histórias de amor merecem fotos apaixonantes.	1.126	10	1.136
26/08		Escolha seu melhor sonho e torne ele tão real que se torne o dia mais feliz da sua vida.	1.005	12	1.017
18/08		A gente se apaixona por casais que demonstram o Amor um pelo outro nas fotos. ♥	997	15	1.012
03/09		A emoção do noivo demonstra quanto Amor teve no casamento. ♥	919	17	936
28/08		Confio-te minha vida para dançarmos juntos e sermos eternamente felizes.	860	13	873
24/08		VAI TER SORTEIO!! Já imaginou seu buquê dos Sonhos? Agora imagina ter um símbolo dele para sempre? Lindo né? Ent&atil	396	414	810

Figura 11 - Relatório referente ao top 10 das postagens no período de 08/08 a 08/09/18
 Fonte: Extraído da plataforma *Etus* pelo proprietário da empresa em 08/11/2018.

O primeiro sorteio foi realizado no dia 24 de agosto, com premiações no valor de R\$ 600,00 (buquê floral e uma réplica de aço de uma das flores), e o segundo sorteio foi realizado no dia 29 de agosto, e como prêmio tinha um ensaio fotográfico para casal com 2 horas de duração registrado por Rodrigo Lana e uma caixa de madeira com 10 fotos impressas. Para a realização dos sorteios, Rodrigo fez parcerias com três empresas pra conseguir mais prêmios, como é o caso do buquê, por exemplo. Para participar o usuário precisava seguir o perfil da empresa Rodrigo Lana e seguir o perfil dos parceiros. Além disso, precisava curtir a foto oficial e marcar três pessoas nos comentários, o que gerou bastante comentários em ambas publicações. Para sortear o ganhador, a empresa utilizou o site *SorteioGram* (sorteioграм.com).

Ao analisar os sorteios, nota-se uma aceitação maior por parte do público no sorteio do ensaio fotográfico, pois o foco é para qualquer casal, independentemente de serem namorados, noivos ou casados. Como a empresa não especificou o tipo de casal, o número de pessoas que poderiam participar era bem maior, diferente do sorteio do buquê, que tinha como foco apenas as noivas e para participar tinha que marcar 3 amigas, o que significa que só mulher poderia concorrer. Além disso, a publicação desse sorteio informa que as premiações (buquê e réplica) são válidas até dezembro de 2019, ou seja, noivas que ainda não tinham data marcada ou só irão casar no ano de 2020, provavelmente não participaram. Um outro ponto importante é que, a maioria das pessoas que seguem o perfil da empresa, principalmente os casais, é porque se identificaram e curtem do trabalho do fotógrafo. Logo, quando o mesmo dá a oportunidade da pessoa fazer um ensaio que será registrado por ele, sem custo algum, muitas pessoas querem participar.

rodrigolana VAI TER SORTEIO!!
 Já imaginou seu buquê dos Sonhos?
 Agora imagina ter um símbolo dele para sempre?
 Lindo né?

Então siga as instruções e cruze os dedos e boa sorte!! **PREMIAÇÕES:**
 Um Buquê Floral feito pela Josy da Mino Decorações no valor de R\$400,00.
 Uma Réplica em Aço de uma das flores do Buquê feito pelo Felipe do Ateliê Filhos de Hefesto no valor de R\$ 200,00.

Para participar você precisa:
 *Seguir os perfis
 @minodecoracoes
 @ateliêfilhosdehefesto
 @rodrigolana * Marcar 3 amigas nos comentários!

Serão desclassificados:
 * Perfis fake, empresas, famosos, comentários repetidos.

Quanto mais comentar, mais chances de ganhar.
 A participação nesse sorteio encerrará no dia 03/09/18 às 21 horas
 O sorteio será feito ao vivo através do Instagram da Mino @minodecoracoes dia 03/09/18 as 21 horas *A premiação é válida até dezembro de 2019
 *As premiações devem ser retiradas no Ateliê da Mino Decorações em Betim.
 *A réplica de uma Flor em Ferro do Ateliê, será entregue 60 dias após a entrega do Buque Floral.
 #Sorteio #Noiva 🌸 📸

Figura 12 - Sorteio publicado no dia 24/08/2018.

7.501 visualizações
rodrigolana :: FOTO OFICIAL | SORTEIO :: (VÁLIDO PARA QUALQUER CASAL)

Premiações: 🌸 📸 Ensaio Fotográfico de 2 horas de Casal, produzido por @rodrigolana 📸
 📸 Caixa de Madeira com 10 Fotos impressas na Madeira, da @lamaderabrasil 📸

Veja como participar é rápido e muito fácil:

SEGUIR OS 2 PERFS E OS PASSOS ABAIXO:
 📍 @rodrigolana 📍
 📍 @lamaderabrasil 📍
 📍 Curtir a FOTO OFICIAL 📍
 📍 Marcar 3 amigos nos comentários 📍
 📍 Quanto mais comentar, mais chances de ganhar;
 📍 A participação nesse sorteio encerrará no dia 07/09/18 às 22:00;
 📍 O ensaio será agendado conforme agenda para dia de semana. 📍 O SORTEIO SERÁ AO VIVO, NA SEXTA, DIA 07 DE SETEMBRO DE 2018 às 22h00, PELA LIVE DO INSTAGRAM DO @rodrigolana.

Desejamos muita sorte para todos que participarem.

Ver todos os 4376 comentários
 iemanjart @barrudana @antonio.biondi.79
 @annekarolruas
 iemanjart @pcosta86 @karollineaires
 @jorge.souto.3139

29 DE AGOSTO · Ver tradução

Figura 13 - Sorteio publicado no dia 29/08/2018.

Fonte: Capturado pelos autores no perfil da empresa em 14/11/2018

De acordo com os relatórios recebidos, foram feitas 339 publicações no *stories* no período de agosto/setembro, sendo 58% fotos, 4% enquetes e 39% vídeos, com um total de 308.048 interações. Já no período de setembro/outubro, o quantitativo de publicações foi menor, diante disso diminuiu também o total de interações, que foi 240.320. O tipo de conteúdo praticamente foi o mesmo, 54% fotos, 7% enquetes e 39% vídeos, a mudança foi em relação às enquetes que foram feitas mais, e publicadas menos fotos.

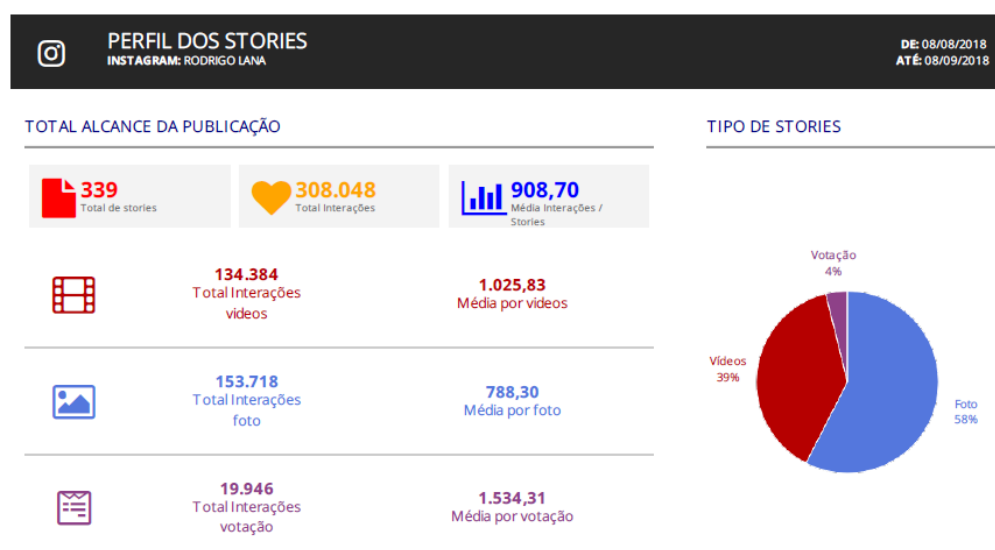


Figura 14 - Relatório referente às postagens no *stories*, no período de 08/08 a 08/09/18

Fonte: Extraído da plataforma *Etus* pelo proprietário da empresa em 08/11/2018.

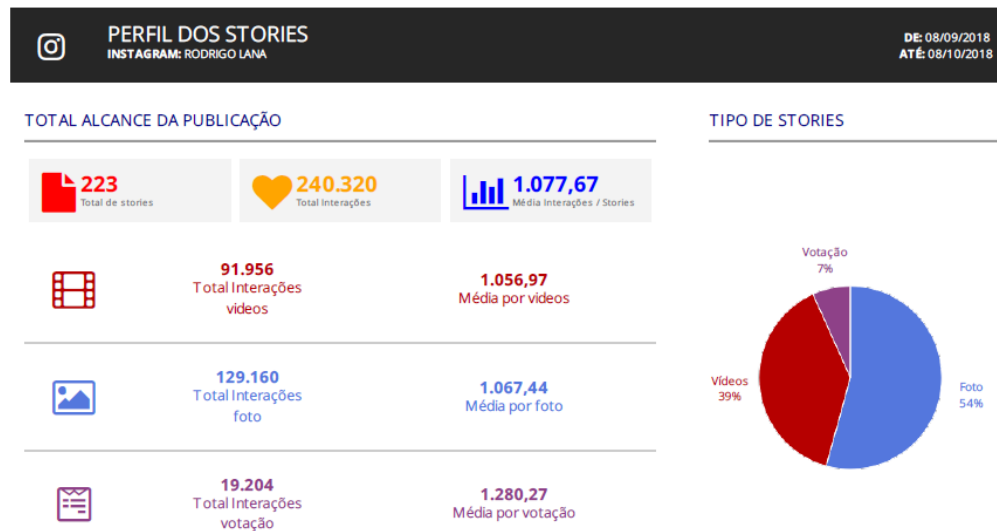


Figura 15 - Relatório referente às postagens no *stories*, no período de 08/09 a 08/10/18
 Fonte: Extraído da plataforma *Etus* pelo proprietário da empresa em 08/11/2018.

Ao analisar os relatórios nota-se que a interação média por votação é maior do que a publicação de vídeos e fotos, isso acontece porque ao fazer uma enquete a empresa convida o seguidor a participar, a interagir, muitas vezes até a compartilhar sua opinião. De acordo com Gabriel (2010), existem alguns tipos de participação do público nas redes sociais, cada um com comportamentos diferentes, entre eles o de comentar. Segundo ela, para estimular o engajamento com esse público é preciso “permitir que toda página do seu site tenha funcionalidades que os usuários possam comentar”. (GABRIEL, 2010, p. 304) Trazendo isso para o *Instagram*, uma dessas funcionalidades que a rede social possui é a enquete.

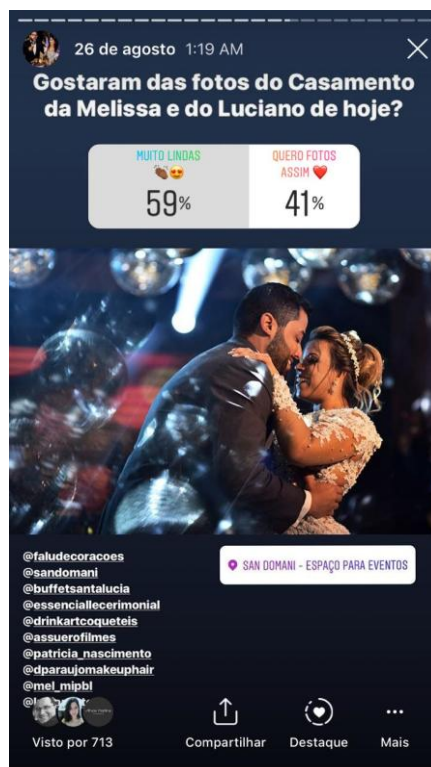


Figura 16 - Exemplo de enquete feita pela empresa no *storie*.
 Fonte: Enviado pelo proprietário da empresa em 05/11/2018.

Rodrigo afirma que dessas estratégias, atualmente a que mais traz retorno em solicitação de orçamentos, é postar as fotos no *storie* no dia seguinte ao casamento que fotografou e marcar os fornecedores, clientes e amigos dos clientes que estavam no evento, dessa forma além do *Instagram* direcionar a publicação para os seguidores da empresa, as pessoas que foram marcadas nas fotos recebem uma notificação do aplicativo no direct, e tem a opção de repostar para que mais pessoas vejam essa publicação e conheçam o trabalho dele. Além dessa estratégia, Rodrigo após finalizar uma enquete ou sorteio entra em contato com os usuários que participou enviando uma proposta com um desconto em seus pacotes de ensaio e casamento como uma forma de contribuir a interação dos usuários através do direct.

Todas as estratégias utilizadas pelo Rodrigo em seu perfil no *Instagram* faz gerar para a sua empresa um quantitativo de 200 a 300 pedidos de orçamento por mês. Essas solicitações chegam através do *direct* do *Instagram* e através do *link* gerado pelo site *Linktree* que fica inserido na biografia do perfil da empresa, esse link direciona as pessoas para o site, *whatsapp* da empresa ou para fazer o download das propostas comerciais.

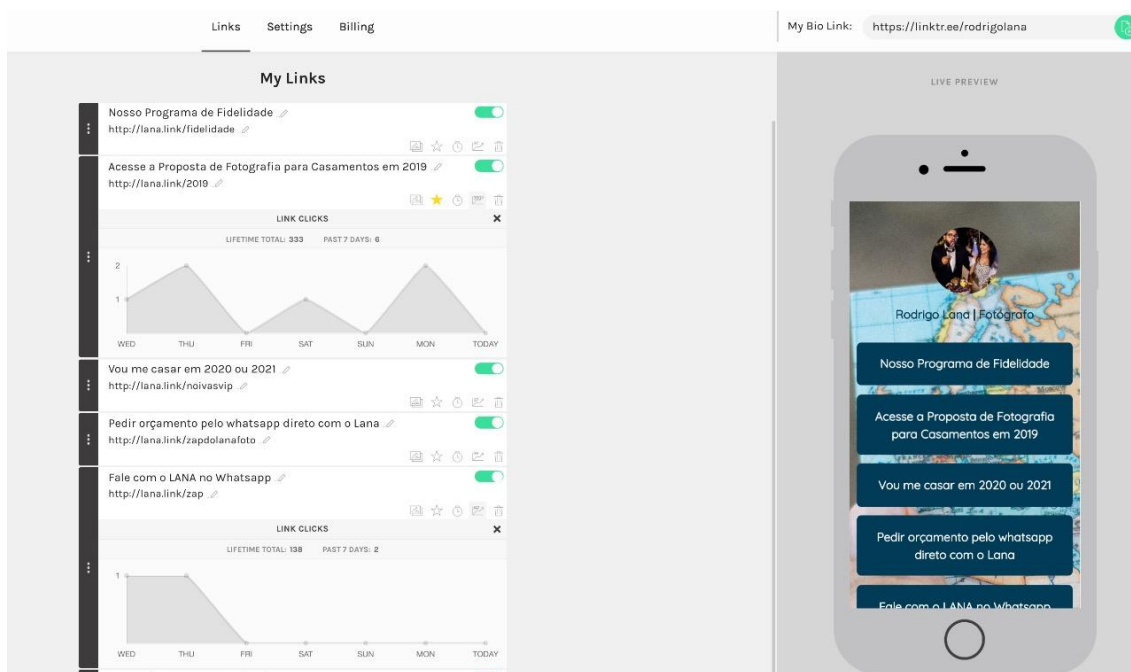


Figura 17 - Relatório dos *links* cadastrados na conta da empresa, no site *Linktree*.
Fonte: Enviado pelo proprietário da empresa em 13/11/2018.

Entre os serviços solicitados estão os ensaios de casal e cobertura fotográfica para casamentos, sendo 95% desses casamentos realizados em Belo Horizonte e 50% dos ensaios são feitos em outras cidades do Brasil. Sem o uso das redes sociais essa quantidade de casamentos e ensaios fora da cidade onde a empresa está localizada seria praticamente impossível, pois as estratégias *offline* utilizadas pela maioria dos fotógrafos são restritas a uma localidade, com isso o uso do aplicativo quebra a barreira geográfica e consegue captar clientes de outras cidades e até fora do país, segundo Rodrigo, a partir do uso da rede a empresa já foi contratada para fotografar em cinco países.

Em 2019 a empresa pretende fotografar apenas 20 casamentos durante o ano, comparado ao ano de 2018 são 10 casamentos a menos. De acordo com o proprietário, ele decidiu reduzir a quantidade de casamentos por ano, pelo fato de também ser palestrante e participar de vários congressos de fotografia de casamento. Além da cobertura fotográfica de casamentos, ele realiza durante o ano um total de 100 ensaios fotográficos de casais e 10 eventos em geral, como shows, aniversário de 15 anos, entre outros.

De acordo com Rodrigo, o *Instagram* auxilia na captação de novos clientes, transformando usuários em pessoas interessadas em contratar o seu serviço. Recebidas as solicitações, Rodrigo faz uma triagem para os contatos de casamento e marca

reuniões mensais para apenas dois casais. Dessas reuniões, a porcentagem de fechamento do contrato é de 100%. No momento da entrevista, Rodrigo já tinha fechado 85% da sua agenda restando apenas três datas para o ano de 2019, e já disponibilizou em sua conta do Instagram um *link* para solicitações de orçamentos para casamento no ano de 2020, conforme mostrado na figura 17. Já em relação ao ensaio é um pouco diferente, todos os contatos são fechados online por causa do volume maior de solicitações, se fossem marcadas reuniões para o fechamento de ensaios poderia atrapalhar o fluxo de trabalho. Além disso, é preciso levar em consideração que 50% dos ensaios são feitos fora da cidade de origem.

Com o uso das redes sociais as pessoas passaram a se comunicar, criar e manter relacionamentos com mais facilidade, o que ajudou muito aos fotógrafos a ganhar maior notoriedade no mercado de fotografia de casamento, pois não existe mais tanta cobrança do mercado em relação a ter estúdios fotográficos para atender o cliente, como é o caso do Rodrigo que atende seus clientes em casa ou muitas vezes fecha contratos via internet. De acordo com Santos; Cabestré; Moraes (2011, p. 7):

O fato de as pessoas vivenciarem cenários diferentes e desenvolverem atividades diversas no seu cotidiano, impossibilitando a realização e/ou efetivação de compromissos por intermédio da comunicação face a face, fez da Internet um canal bastante utilizado, otimizando os relacionamentos, sejam de caráter profissional e/ou pessoal.

Também é possível notar com o uso das redes sociais *online*, que os profissionais passaram a ter um reconhecimento maior através dessas redes, pois antigamente as pessoas contratavam serviços de fotografia através de indicação de uma equipe de cerimonial, e hoje essa realidade vem se tornando totalmente diferente. As pessoas reconhecem o trabalho dos fotógrafos como único e escolhem a partir de uma identificação, não apenas pela indicação. Pode-se observar essa mudança no mercado, a partir dos inúmeros contatos de pedido de orçamento que a empresa recebe por mês. Para Rodrigo, o uso do *Instagram* é bem satisfatório, pois a empresa não precisa disponibilizar uma verba alta todo o mês para conseguir algum canal para divulgar o seu trabalho e conquistar o interesse e desejo dos clientes em seu serviço. No aplicativo isso é feito de uma maneira mais interativa, usando as estratégias de forma que os clientes não percebam que estão sendo direcionados a contratar os serviços fotográficos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises feitas, é possível notar a importância do Marketing digital nas redes sociais, principalmente no *Instagram* que é o caso do estudo. O *Instagram* teve um crescimento muito rápido desde o seu lançamento e hoje se tornou uma rede social bastante utilizada em todo o mundo, principalmente pelas empresas, pois perceberam que os seus clientes estavam presentes nessa rede compartilhando informações.

Manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores, fazer parte da rede de amigos deles e interagir, precisa ser o foco das empresas que visam captar novos clientes para os seus negócios através das redes sociais. Antigamente o foco era apenas oferecer um excelente produto ou serviço, mas com o crescimento da concorrência e a mudança no comportamento do consumidor que hoje não é mais passivo, e sim ativo, as empresas precisam se adaptar à essa nova realidade.

Nosso objeto de estudo foi a empresa Rodrigo Lana Fotografia especializada em registros de casamento e ensaios fotográficos de casais. A empresa, desde o seu início no mercado, usa estratégias em um ambiente online para a captação de clientes. Atualmente utiliza o *Instagram* como o principal canal de contato com os seus clientes, e através de análise de dados fornecidos pelo proprietário e da entrevista realizada com o mesmo, é possível notar o quanto a empresa consegue ter um resultado satisfatório em relação ao que é realizado dentro dessa rede de relacionamento.

Nota-se que o proprietário tem uma preocupação em permanecer ativo dentro da rede, essa é uma das principais estratégias realizadas pela empresa, a publicação frequente de conteúdo no *stories* e no *feed*. Através dessa frequência, a empresa consegue ter um bom engajamento na rede, os seguidores dispõem de vários conteúdos publicados dentro da rede e com isso a lembrança da marca torna-se mais presente na mente dos consumidores que estão conectados com a conta da empresa, ajudando assim na tomada de decisão sobre contratar os serviços.

Dessa forma os fotógrafos que investirem em um relacionamento com seus seguidores dentro da rede social diariamente em um período longo garante que as pessoas lembre com mais facilidade da sua empresa consequentemente aumente a taxa de engajamento dentro da rede e com isso a possibilidade de mais pessoas se tornem clientes

Os sorteios realizados tiveram um engajamento bastante eficaz, embora alguns não estimulem a contratação dos seus serviços, como é o caso do sorteio realizado no dia 24/08/2018 com a premiação do buquê para noivas, mas ainda assim essa ação demonstra uma preocupação em oferecer algo de valor à sua audiência. Isso é muito importante para conseguir atender o novo consumidor, pois a partir do surgimento das redes sociais, esses clientes passaram a ter voz dentro do ambiente *online* e ao perceber uma empresa entregando conteúdo e serviços de valor, elas tendem a indicar para outras pessoas que estão conectadas ao aplicativo, que é justamente quando um maior número de pessoas passam a conhecer o trabalho da empresa.

É possível perceber que esse relacionamento não é apenas pensado como forma de entregar algo de valor para o cliente em um sorteio, mas vai, além disso, Rodrigo comentou na entrevista, que faz questão de responder todos os comentários de forma personalizada e que não tem interesse em contratar serviço de aplicativos para realizar essa função, pois ele sente essa necessidade de entender como sua rede está funcionando e quem interage com ele através do *Instagram*. Além disso, quando o usuário comenta e obtém resposta da empresa em seu comentário, ele se sente motivado à interagir sempre com a empresa, pois caso contrário, ele estaria falando sozinho.

Sobre os orçamentos, caso Rodrigo conseguisse cadastrar em uma base de dados todas as pessoas que entram em contato com ele para solicitar orçamentos, e quantas fecham o serviço de fotografia, entendendo de forma quantitativa todas as razões que impedem de fechar um contrato, como por exemplo, a data indisponível, formas de pagamento, entre outras razões, mas que podem ser resolvidas em um segundo contato entre cliente e fotógrafo, caso o cliente ainda não tenha fechado contrato com outro fotógrafo. A partir disso, ele conseguiria diminuir os esforços na rede social para conseguir o mesmo resultado no próximo mês.

Dessa forma, a análise auxiliou na compreensão das funcionalidades das estratégias de marketing aplicadas em rede social. Estratégias essas que se corretamente aplicadas, oferecem um resultado satisfatório para as empresas de fotografia. Os fotógrafos precisam primeiramente antes de utilizar as estratégias aplicadas nesse trabalho traçar o perfil do seu público desejado podendo utilizar como exemplo a persona disponibilizada por Rodrigo Lana, entender o perfil dessa persona e depois desenvolver as estratégias analisadas nesse trabalho com o foco em atingir o perfil de pessoas que o fotógrafo mais se identifique no seu trabalho para que as estratégias sejam eficazes pois

não adianta utilizar essas técnicas de captação de clientes para vender fotografia de casamento para quem quer comprar fotografia de debutante.

Notamos o quanto as pessoas estão conectadas, vemos o quanto as redes tem crescido nos últimos anos o desafio é encontrar pessoas interessadas em comprar os produtos e serviços por isso esse trabalho se tornar importante pois oferece um manual para desenvolver da melhor forma as técnicas de captação para fotógrafos não só de casamento como é o caso de Rodrigo Lana mas fotografia de modo geral. Observando o contexto atual do mundo, seria inviável não inserir o *Instagram* no plano de comunicação da empresa, já que muitos clientes potenciais são usuários das redes sociais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/Instagram/>>. Acesso em: 26 de outubro de 2018

ALLEN, Kevin. **Viral Marketing: 100 Success Secrets**. Lightning Source, 2008.

CABESTRÉ, S.A.; SANTOS, V.M. dos; SILVA, I. G. **Comunicação, Informação e Conhecimento no Cenário Contemporâneo** – a utilização da internet no contexto das organizações que aprendem. Trabalho apresentado Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3 a 7 de setembro de 2012, Fortaleza-CE.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CYCA, MICHELLE. **Como anunciar no Instagram: um guia para profissionais de marketing**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/Instagram-ads-guide/>> Acessado em: 30 de outubro de 2018.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo (Colaboração de Tatiana Miranda)**. Curitiba: Ibplex, 2007.

ESTADÃO. **Instagram chega a 800 milhões de usuários ativos por mês**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,Instagram-chega-a-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes,70002015389>> Acesso em 19 de outubro de 2018.

EXAME. **Setor de casamentos cresce e movimentado mercado**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-casamentos-cresce-e-movimentado-mercado/>> Acesso em 11 de junho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-Instagram.shtml>> Acesso em 10 de outubro de 2018

G1, **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-Instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 10 de outubro de 2018

G1. **Mercado de casamento começa a dar sinais de aquecimento**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/10/mercado-de-casamento-comeca-dar-sinais-de-aquecimento.html>> Acesso em 11 de junho de 2018.

- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: NovaTec Editora, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prenticehalldo Brasil, 7. ed., 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson
Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytoski. Rio de Janeiro: Sextantem 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 4. ed., 1997.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MORTIMER, Ruth. **Why Did Facebook Buy Instagram?** Marketing Week, 2012.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OPINION BOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-Instagram-no-brasil/>> Acessado em: 30 de outubro de 2018
- PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketingdigital/>. Acessado em: 13 de novembro de 2018.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 5. Ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>> Acessado em 30 de outubro de 2018.
- ROCK CONTENT. **Estratégias de Marketing no Instagram Stories**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/Instagram-Stories>> Acessado em 30 de outubro de 2018

ROCK CONTENT. Marketing no Instagram. Disponível em:
<<https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-Instagram>> Acessado em 29 de outubro de 2018.

ROCK CONTENT. Email Marketing, o guia definitivo. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/guia/email-marketing-o-guia-definitivo>> Acessado em 29 de outubro de 2018

SOUZA, Bruno; **Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência.** Espírito Santo: Clube do Autores, 2012.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração.** Curitiba: Ibplex, 2010.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações;** disponível em:
http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_competitiva.pdf, acessado em 10 de outubro de 2018.

VAZ, Conrado A. Google Marketing: **O guia definitivo de marketing digital.** 2. Ed. - São Paulo, Novatec Editora, 2008.

Zuckerberg, Mark. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações.** 2012. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebookcompra-Instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>> Acesso em 10 de outubro de 2018

MediaKix, **These Top 9 Instagram Stories Statistics Show How Much It's Changed Social Media In Just One Year.** Disponível em
<http://mediakix.com/2017/09/Instagram-Stories-statistics-changing-social/#gs.K_HdnY8> Acesso em 24 de outubro de 2018

INSTAGRAM. Por que o Instagram? Disponível em:
<<https://business.Instagram.com/getting-started/>>. Acesso em 30 de outubro de 2018

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA – RODRIGO LANA FOTOGRAFIA

1) Quando a empresa foi criada?

Foi em 2009, julho de 2009, quando eu comecei a fotografar ensaios e shows meus.

2) O que você usava na época como divulgação?

Eu tinha o *Facebook* na época. Nessa época eu tinha o *Facebook* pessoal, a página veio a ser criada em 2010, e o perfil do *Instagram* em 2011, mas era perfil pessoal. A conta comercial eu mudei, em 2015, mais ou menos, 2015 para 2016.

3) Quais os principais meios de comunicação da empresa?

Hoje, 80% é *Instagram* e 20% *facebook* e *e-mail*. Nunca participei de feira, as ações são feitas mais online mesmo.

4) Qual os motivos que foram decisivos para você começar a investir em marketing digital?

Desde 2013, eu vim tendo um *boom* muito grande no *facebook*, e a partir de 2015 eu vim tendo um resultado muito bom no *Instagram*. E como em 2013 eu vim fechando muito rápido a agenda para o ano seguinte, eu percebi que investir em redes sociais e focar no *Facebook* e *Instagram* dava resultado. Então não tinha porque gastar mais dinheiro investindo em outra mídia, seja ela presencial, *offline*... No *Instagram* eu nunca investi não, no *facebook* eu investi de 2011 a 2018, R\$ 15.000,00.

5) O Instagram é a mídia que você mais utiliza?

De dois anos pra cá, é o *Instagram*.

6) Porque incluir o Instagram no planejamento de marketing?

Porque é a mídia que está mais em alta, aliás, não é a que mais está em alta hoje, mas é a que gera mais repercussão, diante das mídias que estão em alta hoje.

7) Qual a diferença dela para o Facebook?

O *Instagram* tem mais alcance orgânico, e o *facebook* mais alcance patrocinado. Como a nossa estratégia está bem focada no orgânico, então a gente manteve mais intenso no *Instagram* primeiro.

8) Quais as estratégias utilizadas no *Instagram* para prospecção de novos clientes?

A estratégia que a gente estava mais utilizando durante esse ano todo foi a frequência. Tanto frequência no *feed*, quanto no *storie*. Todo dia estava saindo uma média de 3 publicações no *feed*, 3 fotos uma de manhã, uma de tarde e uma de noite, independente do horário. E no *storie*, todo dia a gente fazia *storie*, de uma série de atividades, marcava pessoas, postava *link*, colocava perguntas para a pessoa responder, colocava enquete, então isso estava sendo contínuo e todo dia. Isso gerava uma audiência muito grande pra gente. Mas de um mês pra cá eu desacelerei, porque já estamos com a agenda praticamente fechada para o ano que vem. E aí a gente recebe um fluxo de 200, 300 pedidos de orçamentos por mês. Então pra gente reduzir esse fluxo, como a gente não tem mais vaga pro ano que vem, eu comecei a pausar um pouco as estratégias no insta. Porque muita gente pede orçamento pra gente, e quando a gente fala que não tem mais data pro ano que vem, a pessoa meio que fica chateada com a gente, então por conta disso eu desacelerei pra chegar menos pedido de orçamento pra nós. A gente está com 17 casamentos fechados pro ano que vem, e a gente faz só 20 por ano. A gente tem 3 vagas pro ano que vem.

9) E você utiliza estratégia como sorteio?

Durante o ano a gente fez 4 sorteios, os 4 geraram um alcance muito grande pra gente. Deu um alcance médio de mais ou menos 100 mil impressões semanais. Foi uma das estratégias que mais impulsionaram de forma rápida. Só que algumas coisas que a gente veio pesquisando, a gente não excluiu da nossa estratégia o sorteio, vai ser feita algumas vezes, mas a gente começou a pesquisar muita coisa, e viu que o *Instagram* vai começar a meio que banir um pouco o engajamento pra quem faz o sorteio, porque é uma ação muito agressiva, digamos assim. Não sei até que ponto é verdade, mas foi algumas coisas que eu li.

10) Qual dessas estratégias trouxe mais retorno? Porque essa estratégia trouxe mais retorno comparada as outras, o que ela tem de diferente em relação as outras?

A estratégia que gera mais engajamento, pedido de orçamento pra gente é no dia do casamento publicar uma série de fotos do casamento mesmo, e marcar todos os fornecedores, e os amigos dos noivos, no *Instagram*. Tanto no *storie* como no *feed*. Se a gente faz essa estratégia tanto no sábado, no dia do casamento, como no dia seguinte, no domingo, chega pra nós de imediato na semana, uma média de 50 a 100 orçamentos. Essa é a média de orçamento que estava chegando pra gente. Então fazer casamento no sábado, passar domingo e segunda postando foto, tanto no *feed* como no *storie*, isso na semana chegava a quase 100 pedidos de orçamentos. Por isso que começamos a desacelerar.

11) Como você conseguiu fazer sua audiência crescer no *Instagram*?

Fazendo várias estratégias, mas a principal delas foi a frequência. Essa eu já lancei desafio em algumas palestras e eu já falei para os fotógrafos: publica 3 fotos por dia, durante 30 dias

seguidos sem falhar nenhum dia, e todos os dias vocês fazem storie. Dentro de 1 mês, seu engajamento sobre pelo menos 20%. O número de pessoas engajadas, o número de pessoas te seguindo vai subir, porque é frequência. Quanto mais você posta, mais pessoas gostam, mais o *Instagram* vai entregar o seu conteúdo pra mais pessoas que te seguem. É uma matemática que funciona, tenha frequência, poste um conteúdo de qualidade, que vai gerar repercussão. Isso foi o que fez aumentar pra gente nesses dois anos.

12) O crescimento do número de seguidores, reflete no crescimento de negócios fechados?

Não. A gente está fazendo agora, durante essa semana, um grupo de desafios. É um novo projeto, além de cursos *onlines*, *workshops*, é um grupo focado dentro do *whatsapp*, onde cada dia eu ensino uma atividade para os alunos. Ele foi lançado em um congresso de Curitiba, por isso que vocês não viram publicação no *whatsapp* vendendo ele. Mas agora a gente vai abrir pra venda, pra quem tiver interesse em participar. E no grupo eu falo com os alunos, eu falo assim: não foca em aumentar o número de seguidores, foque em aumentar o número de pessoas interessadas em te contratar. Não adianta nada ter 20, 30, 100, 200 mil seguidores se você recebe 2 orçamentos por mês. Eu conheço pessoas que tem 3 mil seguidores, 4 mil seguidores no insta, por exemplo, o Eduardo Bichinho, eu não lembro quantos seguidores ele tem, ele é de vídeo, e ele sempre tem 70 casamentos fechados no ano, com um *ticket* médio de 8 mil reais. E todos os orçamentos dele, todos os contratos fechados é pelo insta. Acho que ele tem menos de 8 mil seguidores, se eu não engano. Então assim, não adianta nada você querer ter 100 mil seguidores, pra passar segurança pro seguidor, pra passar confiança para o cliente, não adianta. Se você tem um trabalho bom e você divulga frequentemente, você mostra para os seus seguidores que você está ativo frequentemente, você vai trazer mais cliente. Independente se você tem 100 mil seguidores ou mil seguidores.

13) Quem gerencia a conta do *Instagram*? Como fazem esse gerenciamento?

Eu faço tudo. Antes eu tinha uma planilha que eu anotava, tipo, o conteúdo que eu ia divulgar tal dia, foi uma das coisas que mais funcionou pra ajudar a manter uma disciplina. Mas hoje em dia eu uso, tem um ano que eu já uso o *Etus*. É um aplicativo que a gente usa para agendamento das publicações, pra postar, aquele relatório foi também do *Etus*, que tira relatório. Então, através dele pra mim é mais fácil, tem outros aplicativos também pra telefone, computador, mas o que é melhor pra mim, em geral, é o *Etus* mesmo.

14) Como o *Instagram* auxilia no seu crescimento como fotógrafo?

Antes há alguns anos atrás, como é que funcionava o mercado... você tinha uma loja física, eu não sei há quanto tempo vocês estão no mercado... Eu estou há 8 anos no mercado, 8 pra 9 anos, e um pouco antes disso, há 10, 12 anos atrás, que foi umas pesquisas que eu fiz. Como funcionava o mercado? Você tinha uma loja física, na sua cidade, as pessoas passavam em frente a sua loja praticamente todo dia, ou então se ela quisesse saber se você ainda estava frequente, era só ver se a loja estava aberta. Hoje em dia, as pessoas, os profissionais praticamente não tem loja física. Então como que os seus clientes ou potenciais clientes, sabem que você está ativo? Através do *Instagram*. Por isso que eu falo, se você passar 1 mês

sem postar nada no *feed* e no *storie*, aquele potencial cliente ou o seu cliente que você ainda vai fotografar ele, ele vai ficar muito desconfiado de você. Vai ficar cheio de pulga na cabeça: nossa, será que o Thiago fechou a empresa, será que o Thiago está fotografando ainda. Nossa, será que eles vão fotografar meu casamento? E se você posta todo dia, se você está fotografando, editando, atendendo cliente, divulgando, viajando a trabalho, aquele cliente gera muito mais confiança em fechar um negócio com você, porque ele sabe que você está ativo e que você não tem uma mínima chance de dar um bolo nele. Agora aquele profissional que se esconde, não se mostra, não divulga nada, não posta nada, a noiva fica muito com o pé atrás pra fechar.

15) Teve algum período específico que teve uma movimentação maior?

Na época do meu casamento, que foi em fevereiro agora. A gente bateu mais de meio milhão de pessoas alcançadas no insta, na semana. Foi um pico de meio milhão de pessoa na conta do insta. Tem um ensaio na praia, que é como eu te falei, quanto mais você mostra frequência, fotografando, viajando, maior é o seu engajamento.

16) Você trabalha com marketing de conteúdo dentro do *Instagram*?

Eu estava trabalhando com marketing de conteúdo dentro do blog. Até contratei uma empresa pra fazer os textos pra mim, mas acabei quebrando o contrato com eles porque o conteúdo dos textos pra mim era muito ruim. Eu não aprovei nenhum texto que eles mandaram pra mim. E eu pagava mais de R\$ 1 mil por mês, pra eles criarem o texto. E aí é como eu te falei, como a gente tem um alcance muito grande pra fechamento de contrato, por exemplo, a gente está no mês de outubro e eu tenho 3 vagas para ano que vem. Como a gente tem um fechamento muito grande, antes de virar o ano, eu desacelerei as atividades e estratégias que eu estava fazendo pra aproveitar um pouco a vida, deixar as coisas um pouquinho mais tranquilas.

17) Você fecha quantos casamentos por ano?

Até esse ano foram 30. A partir do ano que vem são 20. Mas além dos 30 casamentos que eu fotografo, eu também fotografo uma média de 10 eventos, envolvendo show, festa de 15 anos, festa de 40 anos, normalmente 40 eventos por ano, e ainda faço mais 100 ensaios por ano, então uma média de 100 a 150 número de eventos em geral, ensaios e casamentos.

APÊNDICE B – Pré-projeto

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**JÉSSICA SANTOS BISPO
THIAGO DOS SANTOS BISPO**

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES
PARA FOTÓGRAFOS**

ARACAJU-SE

2018

JÉSSICA SANTOS BISPO
THIAGO DOS SANTOS BISPO

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTE PARA
FOTÓGRAFO

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR
Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas

ARACAJU-SE
2018

SUMÁRIO

1. TEMA	01
1.1.Delimitação do Tema	01
1.2.Problema	01
2. INTRODUÇÃO.....	01
3. OBJETIVOS DA PESQUISA	04
1.3. Objetivo Geral	04
1.4. Objetivos Específicos	05
4. QESTÃO NORTEADORA	05
5. JUSTIFICATIVA	05
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	07
7. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA.....	09
REFERÊNCIAS	11

1 TEMA

Marketing Digital

1.1 Delimitação do tema: O uso do Instagram como ferramenta de captação de clientes para fotógrafos: Estudo de caso da empresa Rodrigo Lana Fotografia a partir de estratégias realizadas entre os meses de Agosto e Outubro de 2018.

1.2 Problema: Como o Instagram pode auxiliar o fotografo na captação de novos clientes?

2 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem se desenvolvendo a cada dia, e sendo responsável por diversas mudanças na sociedade, como a velocidade na troca de informação através de aplicativos, a forma de interação entre as pessoas, já que hoje é possível através de vídeo chamada, etc. As tarefas diárias pessoais e profissionais giram em torno da tecnologia e da internet, diante disso, muitas pessoas e até mesmo empresas tiveram que se atualizar para viver em um novo cenário, onde a comunicação ocorre de maneira instantânea. Esse cenário e o avanço da tecnologia, criou oportunidades para abertura de empresas focadas apenas no mundo virtual, entre elas estão as redes sociais, que podem ser acessadas através de *smartphones*, computadores e *tablets*.

Estas tratam de conjuntos que, através das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. As mídias sociais constituem na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros termos, é reconhecido que tais mídias são redes que se aproveitam do ambiente virtual. (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011, p. 2.)

Já é notório o quanto as redes sociais tem feito parte do nosso cotidiano. A cada dia os números de usuários vem crescendo e ganhando a aceitação de pessoas, que há alguns anos atrás eram bastante avessas a essas formas de comunicação e relacionamento. Diante desse cenário, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas, possuem acesso à informação em todo o tempo, onde a concorrência só aumenta, o marketing se torna uma ferramenta de grande importância, podendo auxiliar no sucesso ou derrota de uma empresa.

Com a afirmação de Peter (2000, p.4) de que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”, nota-se que o marketing possui uma função indispensável nos negócios da empresa, se trata do conhecimento que a empresa tem em relação ao mercado e ao consumidor, aprendendo com eles ao ponto de satisfazer as necessidades de ambos. Hoje em dia os clientes estão muito exigentes, com a informação à disposição, o que dificulta muito o mercado e faz com que muitas empresas se reinventem, mudem sua forma de se comunicar, invistam em valor agregado dos seus produtos e serviços, buscando sempre uma forma de fidelizar esses clientes. Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de darem à empresa uma participação maior em sua preferência”.

Com a evolução da Internet, os profissionais de marketing encontraram uma forma diferente de agregar valor para o cliente, e se relacionar com ele. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “[...] internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre o produto”. Os clientes não são mais passivos, mas sim, ativos, já que antigamente eles apenas recebiam as informações, anúncios, e hoje, eles opinam, interagem, escolhem e atuam de forma direta, eles passaram a ter o poder sobre o mercado. Isso tudo fez com que o marketing sofresse influência sobre essas mudanças, de acordo com Gabriel (2010, p.74) “[...] conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influencia o digital passa a ter no Marketing”.

É nesse contexto que surge o Marketing Digital, com o intuito de estabelecer uma comunicação entre o cliente e a empresa através dos canais de comunicação digital, utilizando as estratégias de marketing e publicidade na internet.

O Marketing Digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas à disposição dos clientes com apenas um clique (SOUZA, 2012, p.34).

A internet permite criar e manter relacionamento entre empresa e cliente, facilitar a comunicação entre ambos de forma personalizada, dinâmica e interativa, principalmente através das redes sociais, que segundo Torres (2009, p. 74):

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

As redes sociais é uma ferramenta de extrema importância para as empresas que visam se destacar no mercado, aumentar as vendas e agregar valor à marcas e ter visibilidade, elas podem ser veículos para divulgação de campanha publicitárias, geradores de conteúdo e até mesmo canais de atendimento ao cliente. Dessa forma, é bastante coerente entendermos como podemos utilizar as redes sociais para conseguir captar novos clientes para o negócio, e com isso, compreender como estratégias de marketing podem ser aplicadas para essa finalidade.

Dentre todas as redes sociais disponíveis no mundo, o *Instagram* tem conseguido durante anos alcançar um número de usuários bastante significativo sendo uma das maiores redes. É um aplicativo de compartilhamento e edição de fotos e vídeos instantâneos, que permite ao usuário adicionar filtros em foto e vídeos, e compartilhá-los no próprio Instagram ou em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. De acordo com Valentim (2003, p.12) é “[...] uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é gratuito e fácil de usar”. De acordo com os dados do jornal online Folha de São Paulo (2017), o Instagram já possui mais de 800 milhões de usuários ativos ao redor do mundo, e no Brasil, a rede já possui mais de 50 milhões de contas ativas mensalmente.

O crescimento foi tanto que em 2012, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, comprou o *Instagram*. “Estamos empenhados em desenvolver o Instagram de forma independente. Milhões de pessoas em todo o mundo adoram o aplicativo e a marca associada a ele, e nosso objetivo é ajudar a divulgar o aplicativo e a sua marca para um número ainda maior de pessoas.” (ZUCKERBERG, 2012). Com essa aquisição a plataforma ganhou recursos avançados tanto para perfis, como para empresas, possibilitando aos anunciantes publicarem campanhas dentro da rede.

Em 2016, o *Instagram* liberou a criação de perfis para empresa, e de acordo com o Estadão, em uma publicação feita no segundo semestre de 2017, o *Instagram* já possui mais de 2 milhões de anunciantes que segundo relato, foi possível atingir esse número graças a pequenas e médias empresas que tiveram que usar a rede para ser o seu principal canal de comunicação com o público para conseguir se manter ativo no

mercado. Com a crise econômica que se alastrou no Brasil, os brasileiros passaram a investir em seu próprio negócio, e segundo o site G1 as redes sociais ajudaram a impulsionar esses negócios, por ser uma rede que se prolifera com muita velocidade e alcance com custo baixo. Também podemos notar que as redes sociais vem investindo esforços para conseguir fornecer a esses gestores que se conectam a ela, algumas ferramentas que possibilitem ter acesso a dados que os ajudem na tomada de decisão dentro da rede, disponibilizando informações para o empresário conhecer melhor o seu cliente e suas atitudes dentro da rede, identificando assim que a tendência é de melhoria para quem utiliza essa plataforma como a principal forma de comunicação com o cliente.

Será disponibilizado para esses profissionais da área de fotografia algumas estratégias que poderão ser utilizadas para conseguir alavancar e movimentar o seu negócio, pois mesmo identificando um crescimento no setor de evento em 25%, segundo a revista PEGN em uma publicação feita no seu site no ano de 2017, na mesma edição é relatado que os noivos modificaram o formato do evento, realizando cerimônias menores para poucos convidados e estão mais atentos aos valores dos orçamentos dos profissionais. É possível notar que o fotógrafo precisa não só se posicionar em relação à outros fotógrafos, mas também mostrar seu valor comparado a outros profissionais como: decoradora, cerimonialista, entre outros que estão concorrendo por uma fatia no orçamento dos noivos.

Esse trabalho será desenvolvido em duas etapas, onde no primeiro momento será conceituado Marketing e suas variáveis dentro do ambiente digital e rede social usando especificamente o *Instagram* como ferramenta para o uso das estratégias na captação de clientes. Em um segundo momento será realizada uma entrevista semi-estruturada com o proprietário da empresa escolhida, para reunir entre os dados quantitativos os relatórios das estratégias utilizadas no *Instagram* com algumas informações sobre números de visualizações, quantos usuários participaram da estratégias e quantos contrataram algum tipo de serviço, e em relação aos dados qualitativos, entender como é feita o gerenciamento e planejamento nessa rede social. Após isso, é possível analisar as estratégias já utilizadas pela empresa para identificar métodos que podem ser utilizados na rede por outras empresas.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

✓ Compreender as estratégias de marketing digital utilizadas para captação de novos clientes no *Instagram* da empresa Rodrigo Lana Fotografia entre os meses de Agosto e Outubro de 2018.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conceituar as estratégias de marketing nas redes sociais digitais.
- ✓ Analisar a importância do *Instagram* como ferramenta de captação de clientes.
- ✓ Analisar a rede social da empresa, para entender todas as ferramentas disponíveis no aplicativo capazes de ajudar o fotógrafo em seus objetivos de marketing.
- ✓ Identificar as estratégias que podem ser aplicadas no *Instagram* pelos profissionais de fotografia, e como é possível obter resultados positivos na captação de novos clientes, aplicando-as de maneira correta.

4 QUESTÕES NORTEADORAS

1. Como as estratégias de marketing são aplicadas no *Instagram* da empresa Rodrigo Lana Fotografia?
2. Como o *Instagram* configura-se uma ferramenta importante para captação de novos clientes?

5 JUSTIFICATIVA

Esse é um trabalho sobre Marketing Digital nas Redes Sociais, que visa mostrar as estratégias que podem ser aplicadas no *Instagram* pelos profissionais de fotografia, e como é possível obter resultados positivos na captação de novos clientes,

aplicando-as de maneira correta. Através das buscas, é possível notar uma escassez de trabalhos acadêmicos, relacionado ao tema de Marketing e Marketing Digital voltado para fotógrafos, esperamos que essa monografia contribua para pesquisas e trabalhos nesta área. A escolha do tema tem como propósito principal, ajudar aos profissionais de fotografia de evento a encontrar o seu público nas redes sociais, pois de acordo com a matéria do portal Exame (2018), mesmo que o setor de eventos sociais continue em desenvolvimento em 2017, durante esses últimos anos as pessoas estão mais cautelosas. O site G1 em uma publicação no portal do PEGN (2017) relata em uma publicação que os noivos estão encontrando novas formas para realizar o sonho do casamento e os profissionais precisam se reinventar para conseguir captar esse novo consumidor.

Outro fator da que pode atrapalhar o desenvolvimento desse profissional nas redes sociais, é o aumento de profissionais que entraram no mercado, diante da dispersão dos seus trabalhos com a crise, para se tornar autônomos. A internet, levando em consideração as redes sociais, é um canal que possibilita um contato direto com o cliente sem a necessidade de manter um ponto fixo para esse contato inicial, ela também pode auxiliar o fotógrafo a manter a empresa de fotografia com pouco custo.

A escolha do *Instagram* para o estudo se deu pelo seu crescimento e as mudanças que têm sido feitas em relação às ferramentas voltadas para empresas. Outro ponto, foi pela identificação da plataforma com o fotógrafo, por se tratar de visões parecidas, onde o profissional tem interesse em mostrar o seu trabalho para as pessoas, além de ser um espaço onde pessoas procuram e compartilham suas fotos e por ser uma ferramenta que induz as pessoas a compartilharem belas fotografias, uma rede que se preocupa com a estética da imagem, disponibilizando para os usuários tratamentos para as fotos que são postadas. Segundo Mortimer (2012), o fato de o *Instagram* transmitir informações em formato, principalmente, de imagens e vídeos tem o tornado uma das principais ferramentas de marketing para as empresas.

O estudo de caso foi escolhido, com o objetivo de aprofundar o assunto em uma empresa específica, com um perfil adequado ao tema abordado e que utiliza das técnicas de captação de clientes em seu cotidiano, buscando desenvolver nessa pesquisa, um entendimento melhor do assunto ao observar de uma maneira inversa, exemplos práticos e já desenvolvidos e aplicados nessa rede social, conceituado com técnicas contidas em livros e artigos sobre marketing digital. A empresa Rodrigo Lana Fotografia foi escolhida, pois a mesma possui uma frequência regular de uso do Instagram, um bom número de seguidores e postagens, além de ser popular na área da

fotografia de casamento, ao ponto do fotógrafo principal e proprietário, Rodrigo Lana, ser convidado para palestrar no Wedding Brasil 2018 - Maior Congresso de Fotografia de Casamento da América Latina para mais de 4 mil profissionais sobre marketing digital. O *Instagram* tem investido seus esforços para profissionais e empresas utilizarem a rede para seus negócios e se desenvolverem, disponibilizando ferramentas que auxiliam esses profissionais a entenderem melhor o seu público, através de métricas e dados mais elaborados que facilitam o entendimento na introdução de campanhas publicitárias.

O objetivo dessa pesquisa é ajudar a fotógrafos da área a se desenvolverem dentro da rede utilizando todos os recursos que o meio oferece para movimentar o seu negócio com novos clientes, sem precisar se submeter a grandes investimentos com outras formas de captação mesmo entendendo ser necessária, mas, em tempos de redução de investimentos as empresas precisam se adaptar ao mercado e aproveitar o que a rede pode disponibilizar a custo baixo e com uma escala que não conseguimos mensurar, também esperamos ajudar em estudos da área que tenha como objetivo o uso do *Instagram* como negócio, além de ajudar estudantes e profissionais da área de publicidade e marketing a entender como desenvolver projetos voltados para a rede, observando os resultados obtidos nesse estudo, podendo replicá-lo em outros tipos de negócios com poucas alterações, por isso iremos utilizar o máximo de conteúdo teórico para que essas alterações sejam mais fáceis de serem feitas.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Cervo e Bervian (1978, p.17) “[...] método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado, ou um resultado desejado. Na ciência entende-se como método, o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade”. Para elaboração desse projeto, será utilizado como método a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p.41) tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Além dessa pesquisa, utilizaremos também a pesquisa descritiva, onde descreveremos os fatos sem nenhuma interferência, pois segundo

Andrade (2003, p. 124), na pesquisa descritiva, “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Além dessas pesquisas, como método de procedimento será utilizado o estudo de caso, uma investigação de um caso específico, onde serão reunidas informações detalhadas, que oferecerão um maior entendimento sobre o tema.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva programática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p.33).

O objeto de estudo é a empresa Rodrigo Lana Fotografia, onde analisaremos as estratégias e ações, utilizadas pela mesma no *Instagram* entre os meses de Agosto e Outubro de 2018, com o foco na captação de novos clientes, e buscar um paralelo entre as estratégias colocadas pelos autores nos livros e artigos.

Como procedimento, iremos utilizar a revisão bibliográfica, que de acordo com Vergara (2011, p. 43) “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado [...] acessível ao público em geral”. Será feito um levantamento através de livros, publicações periódicas, artigos, monografias, sites, etc, sobre os conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e *Instagram*. Esse procedimento é considerado um dos mais importantes da pesquisa, já que serve como base para outros trabalhos.

Beuren e Raupp (2004, p. 87) afirmam que:

O estudante, na elaboração do trabalho monográfico, sempre se valerá desse tipo de pesquisa, notadamente por ter que reservar um capítulo do trabalho para reunir a teoria condizente com seu estudo, normalmente chamado de revisão de literatura ou fundamentação teórica.

Além da revisão bibliográfica, será realizada uma pesquisa documental, onde buscaremos informações através de documentos da empresa, como plano de marketing, relatórios do que foi realizado, cronograma de postagens (alcance da rede

social, interação, contratos fechados no período das ações, entre outros). São essas informações que nos auxiliará na coleta de dados. Segundo Severino (2007, p. 122),

Tem-se como fonte de documento no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas, sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nesses casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise.

Levando em consideração que nas redes sociais as mudanças são bastante aceleradas, achamos interessante a necessidade de conceituar cada uma das estratégias utilizadas no perfil da rede social da empresa, para que possam ser reaplicadas em tempos posteriores no *Instagram* ou em outras redes, com poucas alterações.

A entrevista será utilizada como uma das principais técnicas para a coleta de dados nesse estudo, por ser uma importante fonte de informação, onde podemos obter dados que podem não estar incluso nos documentos. De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p.84):

“[...] a entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”.

Será realizada uma entrevista semiestruturada quanti-qualitativa com o proprietário da empresa e responsável por executar o plano no *Instagram*. Esse tipo de entrevista oferece mais liberdade para construir conversas sobre o tema, Marconi e Lakatos (2007) afirma que, é uma forma de explorar amplamente as questões.

Após a coleta de dados, será feita uma análise para explicar os dados obtidos através dos documentos e da entrevista, além de uma interpretação para ampliar o significado e chegar ao resultado. Gil (1999, p.168) afirma que:

A análise tem como objetivo analisar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema posposto para investigação. Já a investigação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Dessa forma é possível identificar se as ações foram executadas da mesma forma que foi colocado no planejamento, se o resultado foi o esperado ou não e se realmente o *Instagram* é eficiente como ferramenta para captação de novos clientes,

para em seguida, apontar algumas estratégias que possibilitarão outros profissionais executarem com o intuito de captar novos clientes para seu negócio.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Revisão Bibliográfica	x	x			
Discursão teórica		x	x		
Localização e identificação das fontes de obtenção de dados e documentos	x	x			
Análise e interpretação			x		
Redação da monografia			x	x	
Revisão da redação				x	
Apresentação a banca de qualificação					x

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2003.

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

BEUREN, Ilse Maria. RAUPP, Fabiano Maury. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (org.) Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1983.

EXAME. **Setor de casamentos cresce e movimentado mercado**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-casamentos-cresce-e-movimentado-mercado/>> Acesso em 11 de junho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>> Acesso em 11 de junho de 2018.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza. UEC, 2002
MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E.M. Técnicas de Pesquisas. São Paulo: Atlas, 2007.

G1. **Mercado de casamento começa a dar sinais de aquecimento**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/10/mercado-de-casamento-comeca-dar-sinais-de-aquecimento.html>> Acesso em 11 de junho de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: NovaTec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 2000.

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

MORTIMER, Ruth. **Why Did Facebook Buy Instagram?** Marketing Week, 2012.
PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Bruno; **Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência.** Espírito Santo: Clube do Autores, 2012. TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações;** disponível em:
http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_competitiva.pdf,
acessado em 02 de setembro de 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Zuckerberg, Mark. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebookcompra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>> Acesso em 11 de junho de 2018