



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

DANIEL JARDEL FERREIRA CUNHA

**O MARKETING DIGITAL VIA INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP
NUTRI**

**CAMPINA GRANDE
2015**

DANIEL JARDEL FERREIRA CUNHA

**O MARKETING DIGITAL VIA INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP
NUTRI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof^a. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE

2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C972m Cunha, Daniel Jardel Ferreira
O marketing digital via instagram [manuscrito] : estudo de caso sobre a Keep Nutri / Daniel Jardel Ferreira Cunha. - 2015.
25 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Redes sociais 2. Marketing digital 3. Instagram. I. Título.
21. ed. CDD 302.23

DANIEL JARDEL FERREIRA CUNHA

O MARKETING DIGITAL VIA INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP
NUTRI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito para obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo.

Aprovado em 19 / 06 / 2015.

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra
Prof.^a Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Prof.^a M.^a Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba

Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos
Prof.^a M.^a Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos
Universidade Estadual da Paraíba

AGRADECIMENTOS

O dicionário informal define gratidão como “o ato de reconhecimento de uma pessoa por alguém que lhe prestou um benefício, um auxílio, um favor, etc.”.

Eu defino além. Poderia descrever aqui muitos bons motivos que me enchem de gratidão, mas decidi lembrar das coisas que não foram tão boas. Sim, eu tenho gratidão pelo que me impediu, de certa forma, de chegar até aqui. Ninguém é feito só de coisa boa e essa jornada nem sempre foi fácil.

Tenho gratidão pelos sabores que aconteceram lá nos primeiros períodos. Eles me ensinam a reconhecer o verdadeiro sabor – a amizade, a fidelidade e companheirismo.

Tenho gratidão também pelas muitas vozes que tentaram me desestimular. Elas me ensinaram a inclinar o ouvido somente para aquilo que me fazia prosseguir.

Tenho gratidão pelas muitas disciplinas de uma só vez, sugando todo o meu tempo. Elas me ensinaram a priorizar o correto e colocar cada coisa em seu devido lugar.

Tenho gratidão pela perda de algumas pessoas ao longo do tempo. A perda me ensinou a viver o hoje, pois não há tempo que espera.

Tenho gratidão pelos mestres que me marcaram, olhando indiferente para mim e me perseguindo, algumas vezes. Eles me ensinaram que eu posso ir além, por um único motivo: eu mesmo.

Tenho gratidão pelas muitas mudanças de estações, hora muito quente e ensolarado, hora frio rigoroso. As estações me ensinaram a colocar a roupa certa para cada momento e seguir, olhando além do momento.

Tenho gratidão por tudo até aqui por entender que, as cicatrizes que aqui estão, revelam processos pelos quais passei – Ufa! Passei!

Obrigado, definitivamente, a Deus. Ele não cabe em palavras!

Obrigado a minha família, meu abrigo, literalmente.

Obrigado aos colegas de turma que tornaram a caminhada muito engraçada e leve. Sorrir com vocês (e, por algumas vezes, chorar), me animou!

Obrigado aos mestres por excelência. Espero ser um profissional digno do vosso empenho.

Obrigado aos técnicos, secretários, coordenadores e auxiliares. Vocês têm parte nisso tudo.

*“Quando falamos de atores, falamos da necessidade de ser percebido e reconhecido,
de se constituir parte da sociedade em rede”*

Raquel Recuero

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REDES SOCIAIS NA INTERNET: INTERCONEXÕES, TIPOLOGIAS E DISPOSITIVOS	11
2 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	15
3 INSTAGRAM	17
4 MARKETING NO INSTAGRAM – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP NUTRI	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	24

O MARKETING DIGITAL VIA INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP NUTRI

Daniel Jardel Ferreira Cunha¹

Ada Kesea Guedes Bezerra²

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre as redes sociais enquanto plataformas de exposição e divulgação de produtos e serviços constituindo-se em espaço favorável para ações de marketing. Para tanto, foi realizado um estudo sobre conteúdos do Instagram da Keep Nutri, empresa do ramo gastronômico situada em Campina Grande. O objetivo é identificar as estratégias de marketing e divulgação, aplicadas via rede social. Foram observadas as peças publicitárias e seu potencial no processo de venda. Abalizam esse estudo os pressupostos teóricos de Jenkins (2009); Turchi (2012); Recuero (2014), dentre outros. A pesquisa revelou, a partir de um caso específico, como se aplica na prática alguns recursos, estratégias e dispositivos para anúncios e comercialização de produtos nas redes sociais, além de demonstrar que este é um espaço cada vez mais promissor para aqueles que pretendem atingir a parcela do público mais conectada.

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

ABSTRACT

This article represents a study about networks, while exposure platforms and divulgation of products and services, constituing a favorable place to actions of marketing. Therefore, it was realized a study in a Instagram Keep Nutri, business gastronomic located in Campina Grande. The goal is to identify marketing strategies and promotion, applied via social network. They have been observed advertisements and they potencial in the sales process. This study is delimited by theoretical assumptions of Jenkins (2009); Turchi (2012); Recuero (2014), among others. This study revealed, from a specific case, how as it applies in practice some features, strategies and devices for ads and commercialization of products in social networks, besides demonstrating this is an increasingly promising space, for those who want to achieve the portion of most connected public.

¹ Aluno de Graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: daniel.djfc@gmail.com.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande, Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba e graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: ada.guedes@gmail.com.

Key-words: Social networks. Digital marketing. Instagram.

INTRODUÇÃO

Um dos assuntos mais discutidos na atualidade é o papel da comunicação na sociedade e como suas novas plataformas, canais e produtos podem interferir e transformar o cotidiano. A contemporaneidade vive imersa em um complexo sistema digital, as tecnologias da informação e comunicação vêm sendo um dos motores do desenvolvimento mundial, especialmente porque contribuem para a construção do conhecimento. A partir da revolução tecnológica e com a massificação dos meios digitais, especialmente da internet, surgiu uma das formas mais poderosas de comunicação, são as chamadas redes sociais, plataformas midiáticas que convergem diversas mídias em prol de uma comunicação pessoal. Nestes espaços, o sujeito compartilha opiniões, pensamentos e cotidiano com outros sujeitos. As suas escolhas dependem das possibilidades ofertadas pela rede social, composta pelos chamados "amigos virtuais".

Muitas dessas plataformas midiáticas alcançam grandes públicos, chegando facilmente à casa dos milhões de usuários em poucos anos. Podemos perceber vários exemplos desse fenômeno nos últimos anos, como o Facebook, o Twitter, e por fim e mais recentemente, o Instagram. Mas essa centralidade das redes não se torna atraente apenas para interação pessoal, mas também para as empresas que têm utilizado esses espaços como forma de divulgação dos seus produtos e serviços.

O Instagram é um aplicativo gratuito a partir do qual é possível tirar fotos e gravar vídeos de até 15 segundos, aplicar um dos vinte e sete filtros disponíveis e compartilhar com seus seguidores. Também possibilita compartilhar conteúdos com amigos de outras redes sociais, como Twitter, Facebook e Tumblr. A publicidade foi inserida de forma oficial no Instagram aqui no Brasil no dia 13 de abril de 2015, seguindo o exemplo do teste feito em países como Inglaterra e Estados Unidos. Na primeira fase, apenas 8 patrocinadores poderão expor suas marcas na plataforma. Na segunda fase, a partir de 1º de julho, todo e qualquer anunciante poderá comprar seu espaço. O Brasil é o sexto país a vender mídia na plataforma, antecedido por França, Canadá, Austrália e Inglaterra.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo entender e demonstrar como é possível na atualidade o uso do marketing digital através da rede social Instagram, estudando o caso da Keep Nutri, empresa do ramo gastronômico situada na cidade de Campina Grande.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, “que busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. A pesquisa se deu sobre postagens da página do Instagram. Constam como material empírico postagens escolhidas de forma aleatória por amostragem, uma vez que observando a totalidade do conteúdo, percebe-se a repetição de algumas estratégias, de modo que foram consideradas amostragens representativas de ações de marketing distintas. Como pressupostos teóricos, contribuíram as pesquisas de Jenkins (2009); Turchi (2012); Recuero (2014), dentre outros.

REDES SOCIAIS NA INTERNET: INTERCONEXÕES, TIPOLOGIAS E DISPOSITIVOS

Para falar de rede social, precisamos repensar as relações sociais e suas interconexões. As novas tecnologias geram apropriações de tal forma que, não apenas conecta pessoas, mas reproduzem os grupos sociais aos quais pertencem e, através dessas tecnologias, os sujeitos e instituições geram novas formas de filtragem, circulação e propagação de informações.

Todavia, antes de qualquer discussão, há uma necessidade de conceituar o termo rede social. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSÉ, 1999).

Quando falamos de atores, falamos da necessidade de ser percebido e reconhecido, de se constituir parte da sociedade em rede. A expressão se popularizou com suas concepções na internet, mas a noção de rede social precede o ciberespaço. Um grupo de sujeitos que se reúne, mantém laços e interações sociais baseadas em trocas de informações e ideias com certa frequência é uma rede que se estabelece socialmente e, portanto, é uma rede social, independente de estes contatos e interações acontecerem via internet ou num espaço físico como um clube ou uma praça.

Considerando o conceito de rede social à luz dos atores e suas conexões, entende-se que estudar a interação social é caracterizar o conjunto de interações, ao ponto de compreender, deste modo, os meandros da comunicação entre estes. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas e apreender como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas. (RECUERO, 2014).

Para a autora, relação é considerada a unidade básica de análise de uma rede social. No entanto, para ser considerada uma relação, uma grande quantidade de interações precisa

ter acontecido. Já as relações sociais atuam na construção dos laços sociais que representam a legítima conexão entre os atores envolvidos nas relações.

Nem toda relação social tem qualidade ou valor na interação. Recuero (2014) refere-se à qualidade das relações numa rede social na internet através do termo capital social, que pode ser entendido como o conjunto de recursos de determinado grupo, dos quais todos os membros podem desfrutar, fundamentado na reciprocidade do seu uso. Assim, Recuero (2014, p. 136) diz:

Fazer parte de uma rede social é relevante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular), ou mesmo a apoio social ou acesso a normas que regem o grupo e as interações.

Para esta pesquisa, os laços sociais serão compreendidos a partir da categorização criada por Recuero (2014).

Tabela 1 – Laços sociais e sua categorização

TIPO DE LAÇO	TIPO DE INTERAÇÃO	EXEMPLO
Laço associativo	Interação reativa	Ser amigo de alguém no Facebook
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém no bate papo do Facebook

Tabela extraída do livro “Redes Sociais na Internet” de Recuero

No espaço da mediação do computador, as redes sociais são diferentes, mais complexas e menos custosas para os atores. Portanto, as formas de criar e compartilhar capital sociais também o são. Assim, por exemplo, há um custo inferior em gerar capital social nos sites de rede social, pois é mais fácil criar, manter e ampliar a rede social, como discutido.

Lanhan (2006) argumenta que o grande valor que se encontra escasso na nossa sociedade não é mais a informação, mas a atenção. Com a Internet, há tanta informação disponível que novos valores estão surgindo na filtragem das informações e na visibilidade, que seriam outros valores construídos pelas redes online (RECUERO, 2014). O capital social ajuda-nos a compreender os laços sociais e as redes sociais criadas através das ferramentas sociais observadas na Internet.

As redes sociais na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes (em

desenvolvimento) e as redes de filiação (associação). As emergentes são caracterizadas pela constante construção e reconstrução através das relações sociais. Elas dependem do tempo investido pelos atores sociais e do comprometimento em criar e manter um perfil, a exemplo de blogs. As redes de filiação ou associativas são caracterizadas pelas conexões estáticas entre os seus atores, a exemplo dos seguidores do Twitter. É relevante deixar claro que uma mesma rede pode abranger os dois aspectos e ser tanto emergente quanto associativa. Dependendo da forma que escolhemos observar a rede, perceberemos aspectos diferentes dessa rede (RECUERO, 2014).

Há, ainda, a apropriação de sites como redes sociais. Definidos por Boyd & Ellison (2007) da seguinte forma: sites são sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Vale ressaltar que são os atores, através da apropriação das ferramentas disponíveis nos sistemas, que constituem as redes sociais, mas os sistemas continuam, essencialmente, como sistemas. A apropriação dos sites como redes sociais não muda o fato que, primariamente, os sites não eram redes, porém se tornam por causa da usabilidade que os atores dão a eles.

Um mesmo ator social pode utilizar dos diversos sites de rede social para diferentes objetivos. Isso mostra que os sites de redes sociais atuam em planos de sociabilidade, proporcionando que um ator utilize os diversos suportes para construir redes com foco em tipos diferentes de capital social. (RECUERO, 2014).

As redes sociais tornaram-se parte da nova mídia, nas quais a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses coletivos. Barabási (2003) credita a difusão epidêmica de informações observada na web como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais. Turchi (2012, p. 6) discute sobre a Internet e o uso crescente dos brasileiros e empresas. Ela diz:

No Brasil, o crescimento da Internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões em 2011. Isso lhe assegurou a sétima colocação entre os países com maior número de internautas no mundo, segundo a consultoria comScore (2011). O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros

de negócios – locais e do mundo todo. Não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e suas mais variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (*desktop*), mas englobam também os dispositivos móveis como *notebooks*, *netbooks*, iPads, iPods, celulares, *smartphones*, iPhones, entre tantos outros *gadgets*.

Através dos dispositivos móveis³, o indivíduo tem a possibilidade de estar sempre conectado, produzindo e compartilhando conteúdo sobre si e o ambiente ao seu redor. Os celulares são, como mencionou Jenkins (2009), uma das várias "caixas pretas", capazes de nos acompanhar em todos os momentos do dia. Ultrapassando a função inicial de transmitir mensagens em tempo real por voz, os smartphones, expandiram a comunicação simultânea para outras formas e conteúdos. Capturam imagens, gravam vídeos, acessam e-mails e redes sociais, localizam posicionamento do usuário e compartilham conteúdos convergentes.

Inicialmente as redes sociais foram e são usadas para expor o dia a dia dos seus usuários, juntamente com suas recordações e impressões pessoais, entretanto, com o desenvolvimento do ambiente virtual, o setor corporativo enxergou a fertilidade desse ambiente e implantou maior agilidade aos negócios.

A partir de transações comerciais desenvolvidas entre os anos de 1980 a 2000 e avanços dos mecanismos de segurança, os setores industrial e varejista começaram a pensar de forma mais ampla, incluindo em seus empreendimentos estratégias de marketing e *e-business*. Estavam lançadas as bases para o *e-commerce* – operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet – e suas derivações, tais como: *m-commerce* (*mobile commerce* – comércio por meio de dispositivos móveis), *t-commerce* (*television commerce* – comércio por meio da televisão), o *social commerce* (comércio via redes sociais) e mais recentemente o *f-commerce* (sigla para designar o comércio via Facebook).

No Brasil, o *e-commerce* vem se fortalecendo a cada ano, como comprovam os dados da e-bit, empresa especializada em estudos sobre o comércio eletrônico. Em 2011, o faturamento do *e-commerce* no país ficou em torno de R\$ 20 bilhões, de acordo com a e-bit e a Camara-e.net, representando um aumento nominal de 26% em relação ao ano anterior. (TURCHI, 2012).

Segundo Turchi (2012) entre outros fatores que contribuíram para o fortalecimento do *e-commerce* no Brasil incluem-se a retomada do crédito ao consumidor, estimulando a

³ Dispositivos móveis são aparelhos com características de computador, porém portáteis e que se destinam a várias funções ou possuem alguma função adicional ou especial. Embora possamos considerar como dispositivos os consoles portáteis, e PDAs (assistente pessoal digital), quando nos referimos aqui a dispositivos móveis nos limitamos a smartphones, celulares, tablets.

inclusão das classes menos privilegiadas (C, D e E), que passaram a adquirir mais computadores com os planos de financiamento de longo prazo e a ter acesso à banda larga; aumento da confiança para realizar compras virtuais devido ao aprimoramento das operações *online* e da prática de uso de serviços financeiros; a entrada de novos *players*⁴, o que expande a oferta de produtos todos os dias, bem como a consolidação dos que já estavam operantes; e da fusão de grandes grupos de varejo.

A autora acrescenta ainda que com o intuito de delinear o público *e-consumidor*, o estudo TG.net revelou que 61% dos consumidores pertence às classes A e B, possui alto nível de escolaridade, tem preferência por adquirir produtos para uso pessoal e gasta mensalmente R\$ 118,00 em média. A classe C comparece em segundo lugar, são 35% entre os consumidores virtuais e as classes D e E em último lugar com 4%. Quanto à idade, o estudo aponta que a maioria, 49% tem entre 25 e 44 anos de idade e 54% são homens. Os itens mais adquiridos são: livros (18%), telefones e acessórios para celulares (20%), eletrodomésticos (18%) e produtos de tecnologia pessoal como câmeras digitais e leitores de MP3 (17%).

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

A web não veio para resolver todos os problemas de marketing de uma empresa. A partir desse ponto, falamos sobre a evolução, não revolução, das mídias. A Internet trouxe o consumidor para uma posição mais ativa, com voz reconhecida e posição crítica sobre os produtos procurados, e isso sim, afeta o marketing das empresas.

Observa-se o crescimento assustador das redes sociais *online*, onde as pessoas têm papel fundamental em sua construção e desenvolvimento. Através dessas redes, esses atores dialogam diretamente com as empresas, colaborando no lançamento de produtos e sua promoção. A questão em foco são as empresas que não se dão conta de que devem agir já, pois não há a possibilidade de procrastinar essa decisão.

Uma pesquisa intitulada Marketing Visão 360°, realizada pela TNS Research International, em parceria com o Portal Mundo do Marketing, revelou que 84% das empresas consultadas pretendem investir em ações de marketing na *web* nos próximos anos. Foram ouvidos cerca de 430 profissionais de companhias brasileiras e multinacionais. O estudo revelou que 78% das organizações utilizam a Internet para divulgar produtos e que 69% já se relacionam com os consumidores por meio da *web* (Turchi, 2012).

⁴ O termo se refere a programas de computadores que executam arquivos de áudio ou vídeo, a exemplo do Windows Media Players, iTunes, entre outros.

Nesse contexto, o marketing digital, ou marketing eletrônico, apresenta-se como uma ferramenta eficaz, pois pode atrair um maior número de consumidores que estão engajados nas redes, conquistando este público por meio de suas aplicabilidades. O marketing eletrônico, na visão de Esteves *apud* Paula et al (2009, p.3), “é o processo de promover bens e serviços de forma on-line e alcançar tanto os clientes existentes como os prospectos através de ferramentas baseadas na internet”.

Com relação às campanhas de marketing, em geral, devem contemplar ações que mesquem o mundo *off-line* (fora da Internet) com o *online* (ações realizadas na Internet), e estas últimas, normalmente, incluem melhorias para exposição nos sites de pesquisa (search), conteúdo, mídia, e-mail marketing, entre outras, como vídeos e games. O grande desafio é planejar ações de marketing digital contemplando os vários meios e tecnologias existentes. (Turchi, 2012). Turchi ainda destaca o perfil do consumidor do século atual e diz:

Os consumidores do atual século não precisam, restritamente, se lembrar das marcas antes de adquirir produtos ou serviços. 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google. O mais importante é que a empresa seja encontrada na hora dessa pesquisa. Como bem resume Conrado Adolpho Vaz, autor do livro Google Marketing, “a melhor maneira de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele”. E isso muda simplesmente “tudo”. Não significa que as mídias de massa devam ficar de fora das campanhas, ou que não seja mais necessário investir na construção de marcas; não é isso, mas deve-se entender como fazer marketing atualmente, devido às alterações advindas do universo digital.

Falando, especificamente, sobre o Instagram, observa-se que a fixação de uma marca é bem mais eficaz, pois as empresas estão com contato direto e permanente com seus clientes. Logo, utilizar uma plataforma midiática que tem por principal intuito o compartilhamento e, principalmente, o tratamento da imagem e, por conseguinte, a lembrança permanente por meio desta parece uma escolha midiática bastante interessante (FERREIRA, et al 2013).

No meio online, o consumidor na maioria das vezes pode escolher se deseja ou não receber qualquer comunicação publicitária, pode questionar diretamente e abertamente com a empresa sobre um produto ou serviço, e pode ainda utilizar a plataforma para criticar este anunciante. Isto nos leva a entender que há vários fatores que devem ser levados em consideração em se tratando de marketing eletrônico e que qualquer empresa deve questionar seu preparo para entrar neste nicho mercadológico.

No Brasil, no dia 13 de abril de 2015, a publicidade foi inserida de forma oficial no Instagram, seguindo o exemplo do teste feito em países como Inglaterra e Estados Unidos. A

estreia mundial da publicidade no Instagram aconteceu em 2013, nos Estados Unidos. Na primeira fase, apenas 8 patrocinadores poderão expor suas marcas na plataforma. Esses anúncios aparecem como uma postagem e acima, do lado direito da foto, aparece a palavra “patrocinado”, sinalizando para os usuários. Na segunda fase, a partir de 1º de julho, todo e qualquer anunciante poderá comprar seu espaço. O Brasil é o sexto país a vender mídia na plataforma, antecedido por França, Canadá, Austrália e Inglaterra.

Há alguns recursos que podem ser utilizados dentro do marketing eletrônico, como o e-mail marketing, onde a empresa envia comunicações de e-mail para clientes previamente cadastrados; os SAC’s digitais, onde a empresa disponibiliza um serviço de atendimento direto ao consumidor online, esclarecendo dúvidas; o marketing viral, onde as empresas, através das mídias sociais digitais, criam anúncios publicitários que podem ser compartilhados pelos próprios consumidores, o que gera mídia espontânea para a empresa.

Utilizar o marketing eletrônico e suas ferramentas integradas à internet faz com que empreendedores tornem seu negócio reconhecido no mercado através desta nova perspectiva digital. Conforme Reedy (2007, p. 28) “empreendedores podem usar a internet para dar vida a um negócio que está começando ou a outro que já tenha alguma história, mas nenhum dinheiro”.

INSTAGRAM

O Instagram, aplicativo disponível para usuários dos sistemas Android, IOS e Windows Phone, foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, nos Estados Unidos. Pouco tempo após o lançamento, inicialmente apenas para usuários IOS, chegou ao primeiro lugar na App Store com 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. Trata-se de um aplicativo gratuito a partir do qual é possível tirar fotos e gravar vídeos de até 15 segundos, aplicar um dos vinte e sete filtros disponíveis e compartilhar com seus seguidores. Também possibilita compartilhar conteúdos com amigos de outras redes sociais, como Twitter, Facebook e Tumblr.

Em maio de 2013 foi lançado o recurso Photos of You, recurso que permite marcar amigos em imagens publicadas, seguido pela incorporação de vídeos em junho e as chamadas Directs, imagens privadas, em dezembro. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar fotos e há ainda o uso de hashtags (#) que possibilita encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema.

O Instagram despertou acadêmicos, pesquisadores da imagem fotográfica e demais

estudiosos a teorizar acerca da notabilidade e potencialidades da nova ferramenta. Silva (2012, p.6) apresenta o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

Estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontrolável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto “à mão” para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes (SILVA, 2012).

Recuero (apud PIRES, 2013, p. 28) discorre sobre a classificação do Instagram como uma rede social emergente, pois “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. A autora destaca ainda que Redes emergentes são aquelas cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador (RECUERO, 2014).

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2014).

Já Carrera (2012, p. 151) discorre sobre a integração do Instagram com o Facebook, através do compartilhamento de imagens, e diz:

Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o Iphone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc.

Recuero (2014, p. 123) explana ainda sobre o fenômeno dos memes. “O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação, de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo”. Um “meme de ideia” pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, por exemplo, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem. (DAWKINS, 2001).

Um exemplo de meme no Instagram é a *hashtag*⁵, um dos meios mais eficazes de fazer lembrar e difundir uma marca, pois “quanto mais tempo um meme permanece, mais valor está agregado à sua difusão”. O tipo de meme também está associado ao valor percebido em sua disseminação pelos atores da rede social. Memes são relacionados, assim, a dois tipos de capital social dentro da proposta de Bertolini e Bravo (2001): o relacional, que é voltado para os memes cujo valor está na sociabilidade da rede que o difunde, na complexificação dos laços sociais e, mesmo, na ampliação da própria rede; e o cognitivo, que é relacionado ao valor da informação do que circula nessa rede (RECUERO, 2014).

MARKETING NO INSTAGRAM – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A KEEP NUTRI

A Keep Nutri, empresa do ramo gastronômico, foi fundada em maio de 2014 pelo nutricionista Artur Caminha. A empresa fornece alimentação saudável em forma de marmita. Inicialmente, a empresa funcionava apenas na modalidade delivery. Todavia, recentemente a empresa abriu sua loja física. Os interessados pelos pratos pedem pelos telefones disponíveis na bio da empresa no Instagram e pelo Whatsapp⁶.

⁵ Hashtag é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#” seguido da palavra indicativa do assunto. Por exemplo, a tag #icebucketchallenge foi utilizada na campanha para reunir doações para financiar pesquisas sobre a Síndrome de Esclerose Lateral Amiotrófica em meados de agosto de 2014.

⁶ Whatsapp é um aplicativo para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão com a internet.



Foto 1 – Página da Keep Nutri no Instagram



Foto 2 – Primeira postagem da Keep Nutri no Instagram

A foto 1 traz o perfil da Keep Nutri no Instagram (@keep_nutri). Observa-se que na descrição do perfil ou “bio” encontramos os contatos mais rápidos para realizar um pedido. Há também o link para a fan page da empresa no Facebook, o que comprova a convergência das mídias. Na foto 2 consta a primeira postagem realizada no dia 22 de maio de 2014. Observa-se que a mesma peça foi publicada também no Facebook, seguindo a paleta de cores roxo, verde e branco, adotada como identidade visual da marca. A postagem teve apenas 10 curtidas, ou seja, apenas 10 pessoas viram e se envolveram de alguma forma.

O gerenciamento do perfil continuou a ser feito e em poucos meses a conta já tinha crescido em números de seguidores, curtidas e comentários. Os laços foram convertidos. Antes, apenas laços associativos eram recorrentes, nos quais os atores envolvidos apenas seguiam a conta. Em alguns meses, os laços passaram a ser dialógicos, ou seja, os atores passaram a interagir entre si e com a administração do perfil, reafirmando o que Recuero (2014, p. 38) pontuou: “Os laços sociais representam a legítima conexão entre os atores envolvidos nas relações”. Vale lembrar que uma mesma rede pode ser emergente, ou seja, caracterizada pela constante construção e reconstrução através das relações sociais, e pode ser

de filiação, caracterizada pela conexão estática entre os seus atores, a exemplo dos seguidores do perfil da empresa no Instagram. Como Recuero (2014, p. 94) aponta, “é relevante deixar claro que uma mesma rede pode abranger os dois aspectos”.



Foto 3 – Peça publicada dia 15 de outubro de 2014.

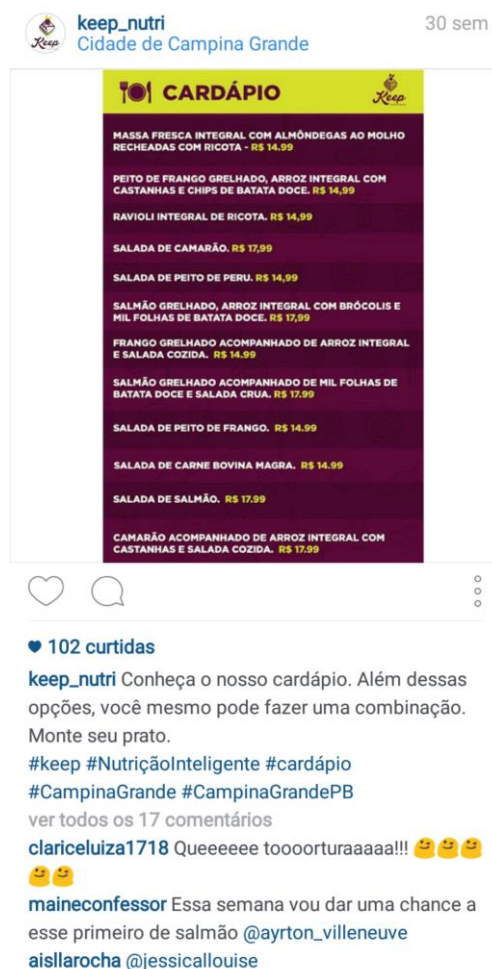


Foto 4 – Aumento em curtidas e engajamento através de comentários.

Através de ações promocionais, a interação com os clientes foi aumentando e as facetas multiformes do comércio podem ser vistas, como destaca Turchi (2012, p. 16), “o *e-commerce* – operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet – e suas derivações, tais como: *m-commerce* (*mobile commerce* – comércio por meio de dispositivos móveis), *t-commerce* (*television commerce* – comércio por meio da televisão), o *social commerce* (comércio via redes sociais) e mais recentemente o *f-commerce* (sigla para designar o comércio via Facebook)”. Todas estas presentes como detecta-se nas postagens e formas de divulgação da empresa aqui observadas.



Fotos 5, 6 e 7 – Promoções específicas do perfil

Nas imagens acima se percebe o apelo à interação direta com o cliente. Na foto 5 com o anúncio “Vem novidade por aí”, o cliente é interpelado a acessar a página no dia seguinte para saber qual a novidade. Já na foto 7, com a postagem intitulada: “Seja você o chef, monte seu prato e fale com a gente”, o cliente é convocado a interagir, é dado a ele a liberdade de escolha sobre especificidades do produto. A estratégia também visa estabelecer a sensação de vivência e ambiência, algo tão em alta nas relações de consumo na atualidade. Trata-se de uma experiência que agrega a falsa sensação de proximidade com o produto mesmo estando em ambientes distintos. Por fim e não menos importante, a figura de número 6 traz a velha estratégia da vantagem, ou seja, a entrega por conta da casa como sendo um diferencial da empresa em relação a concorrência, mas também evidencia algo recorrente e totalmente emblemático do marketing digital e do *e-commerce*, que é a interação e uso de diferentes plataformas e dispositivos, pois o cardápio é fornecido via Whatsapp.



Foto 8 – Reportagem para a TV Paraíba

Sobre a estratégia do *t-commerce*, ou seja, divulgação e venda de produtos e serviços através da televisão, a Keep Nutri nunca se utilizou desta tática, no entanto, usou de forma adequada, o conteúdo de uma reportagem veiculada pela TV Paraíba, no dia 15 de setembro de 2014, como mostra a foto 8. Tal conteúdo, apesar de não se constituir como *t-commerce*, agrega capital social à marca e ao produto, particularmente por não se tratar de anúncio, mas de matéria jornalística.

Embora seja uma empresa ainda nova, a Keep Nutri se destaca pelo bom uso das estratégias essenciais do *e-commerce* através das redes sociais e interação junto aos clientes, seja via Instagram, Facebook ou Whatsapp. Percebe-se atenção ao feedback dos clientes, clareza sobre sua missão e competência pela boa indicação dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nos ajuda a compreender a influência comunicacional das redes sociais, especialmente para empresas de pequeno e médio porte, como a empresa estudada, que, utilizando destas plataformas de comunicação, tem um retorno positivo e significativo no seu processo de desenvolvimento e reconhecimento diante do público.

Além de manter o perfil sempre atualizado, a Keep Nutri conta ainda com a convergência das redes, sempre remetendo a sua fan page no Facebook, bem como o contato mais direto com os clientes através do Whatsapp. Os laços sociais foram convertidos, passando de associativos para dialógicos, o que comprova que as conexões entre os atores envolvidos são legítimas. O bom uso das redes, principalmente no que diz respeito ao feedback ao público alvo, faz com que as empresas não só nasçam, mas permaneçam e se desenvolvam de forma saudável. Nos dias atuais, é praticamente impossível não pensar em estar presente nas plataformas digitais.

As estratégias de marketing digital estudadas no presente artigo também foram reconhecidas na administração do perfil da empresa no Instagram, caracterizando a visão dos administradores sobre a importância de fazer marketing da forma adequada, explorando seu potencial.

Sendo assim, considerando os objetivos iniciais do trabalho, percebemos o quanto é imprescindível saber usar as plataformas respeitando suas particularidades. O Instagram, como qualquer outra rede social, tem suas estações. Mas já que há um grande potencial comunicacional, é fundamental entender a melhor forma de utilizá-lo.

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, A. L. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em 28 de abril de 2015.

CASAS, Josefina. **O que faz um social media manager realmente?** Disponível em: <<http://postcron.com/pt/blog/o-que-faz-um-social-media-manager-realmente/>>. Acesso em 15 de Julho de 2014.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta.** (1979) Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

DIGITAL, Olhar. **Instagram faz 4 anos; 10 fotos contam a história do app.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-faz-4-anos-10-fotos-contam-a-historia-do-app/44497>> Acesso em 28 de abril de 2015.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). **The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites.** Journal of Computer Mediated Communication, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

FERREIRA, Baronso Lucena, FEITOSA, Cleilda Benjamin, CARVALHO, Gabriela Soares de, SILVA, Luiza Emanoela Ferreira da, NETO, Raimundo Januário de Lima. **Instagram e publicidade: Manual de uso prático do Instagram para Empresas.** Boa Vista: Faculdade Estácio da Amazônia, 2013.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. E WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks.** Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em 29 de abril de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo : Aleph, 2009.

LAHAN, R. **The Economics of Attention.** Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

MANSUR, Monique. **O que é Instagram?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram.** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet / Raquel Recuero – Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2ª. Edição. 238 p.**

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2ª. Edição. 206 p.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SIGNIFICADOS. **O que é Whatsapp**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/whatsapp/>>. Acesso em 16 de junho de 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** / Sandra R. Turchi. São Paulo: Atlas, 2012. 1ª. Edição. 224 p.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.