

Instagram: uma Ferramenta de Lucratividade Virtual

Taila da Silveira, Mauro Andreolla Dal Pizzol, Débora Oselame, Elias Gabriel Langer, Graziela Greggio Cazer, Kleber João Lamperti

RESUMO

O presente trabalho busca analisar de que forma o mercado utiliza o Instagram, por meio de uma análise com empresas que já fazem uso da plataforma, assim como as personalidades de determinados segmentos que usam sua influência para promover produtos e serviços. No decorrer do estudo, será evidenciada a oportunidade que a plataforma oferece através do seu uso estratégico como ferramenta de lucratividade. Para este projeto, foi utilizado o Canvas, um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos, que se caracteriza como uma ferramenta de planejamento estratégico, permitindo desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. Dos nove blocos que compõem o Canvas, a etapa utilizada neste trabalho foi a de Relacionamento com o cliente, pois o Instagram é uma rede social, ou seja, uma rede de relacionamentos.

Palavras-chave: Instagram. Mídia digital. Marketing. Plataforma. Ferramenta.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais, atualmente, se destacam como grandes geradoras de conteúdo. Entre elas a plataforma Instagram tem grande destaque. “Considerado o ‘aplicativo do ano de 2011’ pela Apple, o programa gratuito para celular e tablet teve, ao menos, 30 milhões de downloads naquele ano”. (G1, 2018).

No que diz respeito a possibilidades de negócios no Instagram, o cenário é favorável para as empresas que querem abrir uma conta por lá. De acordo com a pesquisa realizada pelo blog Opinion Box, 83% dos entrevistados segue alguma empresa ou marca na rede social. Entre todos os usuários, 50% dizem já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no Instagram. Outro ponto interessante é que 47,5% já compraram ou contrataram algo indicado por alguém via Instagram. Para quem considera investir em marketing de influência, esses são dados que podem motivar ainda mais. (D’ANGELO, 2018).

Dado o exposto, destacam-se as mídias digitais, ferramentas de relacionamento que foram abraçadas pelas empresas como uma forma eficaz e rápida de estar no dia a dia das pessoas. O Facebook foi o pioneiro nesta forma de relacionamento, onde seu intuito é fazer as pessoas conhecerem umas às outras. Devido à grande disseminação da plataforma, as empresas olharam para o Facebook como uma oportunidade de ter maior alcance em seus negócios.

Com o passar do tempo o Facebook se consolidou como uma grande plataforma de negócios, sendo seus usuários bombardeados por anúncios diários. Isso provocou uma migração de seus usuários para novas plataformas e, dentre elas, a que mais se destacou foi o Instagram, na qual o método de interação se baseia no registro de momentos por fotos, aproximando as pessoas através de seus interesses em comum.

O objetivo central do estudo é provar como o uso da plataforma pode ser fator determinante na relação, interação e negociação entre produto/consumidor, facilitando assim, a segmentação dos clientes de marcas, empresas e prestadores de serviços, que podem se comunicar de maneira mais assertiva, tornando o Instagram uma ferramenta de grande ascensão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Denomina-se referencial teórico o capítulo do projeto que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema. Faz, portanto, uma revisão da literatura existente, no que concerne não só o acervo de teorias e a suas críticas, como também a trabalhos realizados que as tomam como referência (VERGARA, 2000 apud FILHO, 2017).

2.1 ERA DIGITAL

Muitas foram as metamorfoses sofridas pelo mundo a partir do progresso das novas tecnologias. Segundo Castells (2008, apud BRAGA; COLARES, 2015, p. 4), “o surgimento e apropriação da internet impactou todos os âmbitos da vida social sejam elas econômicas, políticas, educacionais e religiosas”.

Lemos (2010) e Levy (1999, apud BRAGA; COLARES, 2015, p. 4) denominam essas novas configurações culturais, vivenciadas pela sociedade a partir do uso das novas tecnologias, de Cibercultura. Para Lemos (2003, apud BRAGA; COLARES, 2015, p. 4), a Cibercultura está pautada em três aspectos básicos: a comunicação de muitos para muitos, ou seja, a descentralização da comunicação; comunicação potencializada por uma rede interconectada e a completa reconfiguração da vida social.

A realidade é que hoje não se pode pensar em comunicação sem abordar a relevância das novas tecnologias e da comunicação em redes sociais, nesse processo. De acordo com Castells (2003, apud BRAGA; COLARES, 2015, p. 4), a humanidade sempre se organizou em redes sociais, os agrupamentos humanos de forma geral, podem ser considerados redes sociais, no entanto, com o uso do computador ligado à internet, essa rede cresce de forma exponencial e o conceito ganha mais importância, principalmente para a comunicação.

2.2 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS

As formas de nos relacionarmos foram reinventadas. Se antes estávamos restringidos a interagir apenas com pessoas que conhecíamos pessoalmente, hoje há a possibilidade de se relacionar com as mais diversas pessoas de todo o mundo. Ideias que antes atingiam pequenos grupos sociais, agora são propagadas com imensa facilidade e velocidade. Isso se deve à evolução da tecnologia que nos permite proliferar os mais diversos tipos de conteúdo, mas também, devemos considerar o número de pessoas que a internet proporciona manter contato. Quanto mais aumenta o número de usuários na internet, mais as redes sociais têm poder de influenciar o comportamento das pessoas.

As mídias sociais permitem que uma ideia seja ouvida pelos mais diversos povos, ocasionando a formação de grandes grupos de usuários em prol de uma causa em comum, promovendo grandes mudanças. Existem cinco fatores principais que influenciam nossas vidas através do meio digital: notícias, interação, marketing, educação e política.

No âmbito político, as mídias digitais permitem uma maior conscientização social. Inúmeras manifestações são organizadas com o auxílio, principalmente, do Facebook. Essas mídias desempenharam um papel importante na reeleição do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, nas agitações políticas no Egito e, mais recentemente, na eleição do trigésimo oitavo presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. (ARIANO, 2013).

2.3 FACEBOOK E INSTAGRAM

Hoje em dia existem diversas redes sociais que estão sendo usadas pelos usuários, no entanto, no presente trabalho vamos abordar duas das redes mais populares: Facebook e

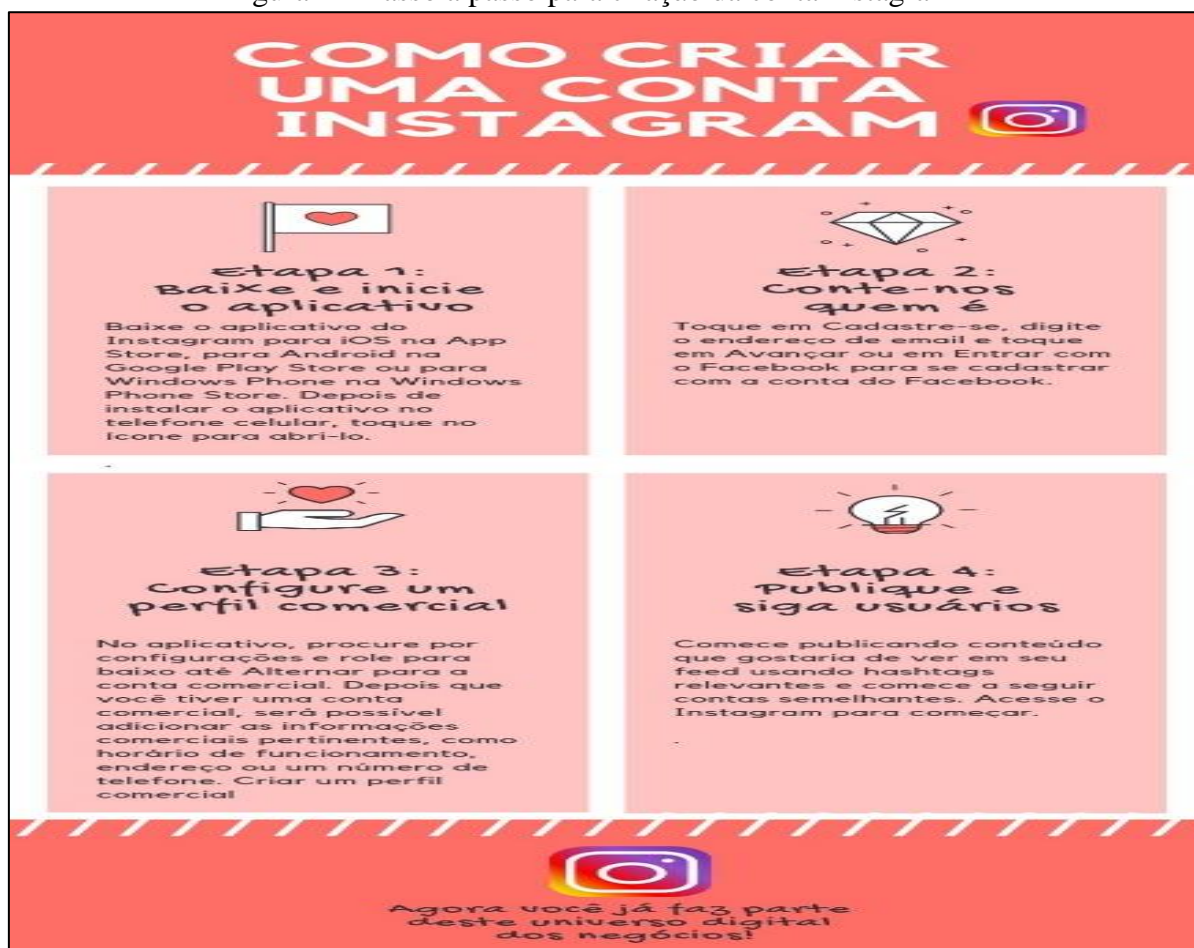
Instagram. O Facebook é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2,13 bilhões de usuários ativos em todo o planeta (ESTADÃO, 2018). Afonso (2009) destaca que o Facebook é uma rede social na qual as pessoas interagem com amigos, que podem ser seus colegas de trabalho, de estudos ou convivência. O autor ainda destaca que essa rede é utilizada pelos usuários com o intuito de manter contato com os amigos, por meio de suas publicações, vídeos, fotos e links compartilhados, bem como para aprendizado.

Além do usuário poder executar estas funções, também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social. Atualmente o Facebook é uma das plataformas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet. Conforme dados obtidos no jornal Estadão (2018), a rede social registrou crescimento de 14% em sua comunidade ao longo de 2017. O usuário pode, ainda, se conectar com outras pessoas e realizar buscas rápidas de informações.

O Instagram é uma plataforma na rede social com foco em imagens e vídeos curtos. É um canal para transmitir a alma do seu negócio ou estilo de vida.

Para fazer parte desta comunidade, é necessário fazer download na loja virtual de seu celular, criar uma conta gratuitamente, cadastrar suas informações e configurar o perfil de acordo com os seus interesses, conforme apresentado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Passo a passo para criação da conta Instagram



Fonte: Arte elaborada pelos autores, com texto extraído do Instagram (2018).

O Instagram, hoje, alcança a marca de 1 bilhão de usuários mensalmente ao redor do mundo. Desde o seu surgimento em 2010, ele vem crescendo de forma acelerada. Essa expansão confirma que as transformações nas tecnologias de informação têm levado a um

novo cenário. Como diz o sociólogo Manuel Castells, “passamos da sociedade industrial para a informacional.” (DELORENZO, 2018). Para os desenvolvedores do Instagram, o aplicativo abriu portas para um novo mundo, que permitiu aos usuários criar uma conexão mais próxima com as pessoas. Desde registro de pedidos de casamentos, aniversários, nascimentos, declarações de amor e protestos, não imaginaram que uma simples ferramenta pudesse agregar tanto na vida das pessoas num curto espaço de tempo. (PIZA, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado nesse trabalho foi qualitativo, pois possibilita explorar uniformemente os objetivos propostos. Para Carol Raffel (vice-presidente de serviços qualitativos da *Burke Incorporation*), “a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa a pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto as informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e para saber interpretar adequadamente as informações”. (MALHOTRA, 2001).

Foi aplicada uma pesquisa exploratória explicativa. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular sobre ele hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Já a pesquisa explicativa tem como proposta conectar as ideias para compreender as causas e efeitos de determinado fenômeno. Essa análise é sustentada por Vergara (2005) em que, para o autor, a pesquisa tem, como principal objetivo, tornar algo compreensível, justificar os motivos. Visa, portanto, explicar quais fatores colaboram, de alguma forma, para a ocorrência desses fatos.

Os tipos acima citados receberão o complemento do estudo de campo que, conforme Marconi e Lakatos (2011, p. 69), "consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los". Para Gil (2008), a pesquisa de campo se constitui pelo questionamento direto às pessoas. Busca indagar um maior número de pessoas acerca do estudo a ser abordado para, na sequência, mediante análise, obter as conclusões dos dados coletados.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS E OBJETO DE ESTUDO

Para a construção deste estudo, foi realizada uma pesquisa de entrevistas não estruturadas, permitindo ao entrevistado contextualizar sua resposta. Entrevistas não estruturadas são as que mais proporcionam liberdade para os pesquisados. São feitas com pessoas que entendem muito de um determinado assunto, cujo objetivo é falar tudo o que sabem a respeito do tema (INSTITUTO PHD, 2011).

A amostragem foi constituída de forma não probabilística, a qual se baseia no julgamento pessoal do pesquisador. O pesquisador pode decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas avaliações das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados da amostra (MALHOTRA, 2011).

Os resultados da pesquisa foram obtidos através de uma ferramenta *online*, o Google *Forms*. Esta ferramenta é gratuita, disponível para todos, sendo possível aplicar qualquer pesquisa e compartilhar com o público alvo definido através de *e-mail*, ou compartilhando o link da pesquisa através de qualquer rede social, a fim de coletar dados a respeito do assunto

a ser estudado.

Malhotra (2011, p. 284) aponta alguns itens sobre a amostragem *online*: “[...] os levantamentos (e amostragens) pela internet oferecem muitas vantagens. Os entrevistados podem completar a pesquisa à sua conveniência [...]. A coleta de dados pode ser rápida e sem custo.”

As empresas estudadas são marcas fortes e conceituadas do ramo moveleiro, metalúrgico e vestuário, com abrangência nacional. Além das empresas, foram estudados alguns influenciadores digitais da área fitness e de moda. A amostra total era composta de 15 entrevistados.

A pesquisa foi realizada de 15 de outubro de 2018 a 10 de novembro de 2018, e foi dividida em duas etapas. A primeira etapa abordou sete empresas de segmentos diversos onde foram levantados os seguintes temas:

- a) investimento em mídias sociais;
- b) mídias sociais;
- c) influenciadores;
- d) monitoramento de conteúdo;
- e) investimento x retorno.

Na segunda etapa, trabalhou-se com oito influenciadores abordando os temas citados abaixo:

- a) carreira profissional;
- b) marca/produto x imagem/*Influencers*;
- c) conteúdo x precificação;
- d) geração de conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do total da amostra para a referida pesquisa, somente três empresas e dois influenciadores retornaram com as respostas. Abaixo apresenta-se os dados obtidos através da pesquisa de forma detalhada, segmentados entre empresas e influenciadores.

4.1 PESQUISA DE USO DA FERRAMENTA INSTAGRAM

4.1.1 Quanto às empresas

Através do retorno das pesquisas com as empresas chegou-se à conclusão de que as organizações passaram a fazer uso da plataforma há cerca de 2 anos, tendo como objetivo atrair consumidores e interagir com o seu público.

A partir de parcerias das empresas com influenciadores, constatou-se que através disso houve um aumento de visibilidade, com o crescimento de seguidores, expandindo o alcance da marca e os produtos na região e, em alguns casos, a nível nacional.

Os critérios de escolha de um *influencer* são o número de seguidores e a credibilidade junto ao mercado publicitário. As campanhas são monitoradas através de relatórios fornecidos pelos *influencers* e cruzando dados obtidos através de ferramentas de monitoramento.

Com uma verba mensal média em torno de cinco mil reais destinada às campanhas no Instagram, o retorno obtido foi um aumento de visibilidade da marca na internet e um crescimento razoavelmente expressivo nas vendas, resultante do investimento aplicado.

4.1.2 Quanto aos influenciadores

No âmbito das personalidades que influenciam outras pessoas, constatou-se que esses *influencers* nunca almejavam serem quem são hoje. Foi um processo gradativo de engajamento, com um número cada vez maior de seguidores que passaram a acompanhar seus estilos de vida compartilhados na rede.

Do ponto de vista dos influenciadores, um dos fatores que leva empresas a vincularem seus produtos e serviços às suas imagens é a identificação com o seu estilo de vida e a maneira que interagem com o público.

Quanto a precificação dos serviços prestados pelos *influencers*, identificou-se que não existe uma tabela pré-determinada. Os acordos são feitos através de diálogo e a necessidade de cada parceiro.

Os influenciadores dedicam boa parte do seu dia para geração de conteúdo, falam de coisas que são de seu gosto, preocupam-se com a veracidade das informações transmitidas, gerando assim maior credibilidade e segurança para os seus seguidores.

4.2 AS FORMAS DE LUCRATIVIDADE ATRAVÉS DA PLATAFORMA

A pesquisa identificou que o maior retorno advindo do Instagram para as marcas é transmitir seus valores e conectar-se com o seu público. Não há retorno monetário significativo para as empresas pesquisadas através da vinculação de seus produtos com a imagem de *influencers*, e sim o encantamento transmitindo através das imagens e parcerias postadas.

4.3 A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE GANHO E EVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL

As empresas pesquisadas apostam que o Instagram é uma próspera ferramenta de negócios e de grande valia no mercado, porque o marketing digital é uma tendência latente no âmbito social e profissional e confiam que a plataforma será uma forte aliada na evolução das empresas que souberem utilizar a ferramenta, de modo a atrair clientes e se relacionar com o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do presente trabalho possibilitou concluir o que de fato já ocorre: a reestruturação do mercado que busca se adequar às novas tecnologias, principalmente as de interação social. Esse cenário representa um grande desafio para as empresas, pois é necessário um bom planejamento e investimento em mídias para que se tenha retorno significativo, tanto monetário quanto publicitário.

Diante dos resultados encontrados foi possível identificar uma realidade diferente da esperada. Em uma conjuntura inicial, imaginava-se que o Instagram era um grande provedor de receita às instituições que o utilizavam, como forma de alavancar as vendas, mas, de acordo com as pesquisas, pelo menos no contexto das marcas entrevistadas, verificou-se que o Instagram agrega sim nas vendas, porém não tão expressivamente. A vantagem que mais se destaca é o crescimento de visibilidade, que remete ao aumento de seguidores e, também, o

número de pessoas atingidas através de campanhas em mídias *online*, como o uso de *remarketing* e *hashtags*, por exemplo.

Fica evidente que as empresas acreditam que o Instagram pode vir a se tornar um potencial canal de negócios, mesmo que hoje tenha uma performance mediana como ferramenta de lucratividade monetária, a plataforma pode se tornar um forte aliado ao mercado a partir de seu aprimoramento e desenvolvimento de estratégias de uso. E quem tiver domínio dessa ferramenta, estando antenado às novas tendências e oportunidades nas mídias sociais, irá se destacar com grande vantagem competitiva.

Assim, através dos resultados apresentados, espera-se que a pesquisa possa alavancar novos estudos e o aprofundamento do assunto, gerando cada vez mais conteúdo, auxiliando empresas e profissionais autônomos a gerar lucratividade através do uso do Instagram como ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A. S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes Corporativos.** 163 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

ARIANO, E. **Mídias sociais: cinco pontos de influência.** Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/06/17/midias-sociais-cinco-pontos-deinfluencia/> Acesso em: 13 nov. 2018.

BRAGA, M.; COLARES, D. **Redes sociais e o marketing de relacionamento: o uso do Facebook na relação editora/leitor.** Faculdade 7 de Setembro – FA7. Fortaleza, 2015. Disponível em: https://www.uni7.edu.br/ic2015/18-05-2015_202649384 Acesso em: 14. nov. 2018.

D'ANGELO, P. **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/> Acesso em: 25 set. 2018.

DELORENZO, D. **Instagram alcança 1 bilhão de usuários no mundo.** Disponível em: <https://revistaforum.com.br/instagram-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-nomundo/> Acesso em: 13 nov. 2018.

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo.** Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062> Acesso em: 12 nov. 2018.

FILHO, S. **O referencial teórico.** 2017. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Administra%C3%A7%C3%A3o/OREFERENCIAL-TE%3%93RICO-1213627.html> Acesso em: 12 nov. 2018.

G1. Tecnologias e Games. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagramcomprado-pelo-facebook.html> Acesso em: 30 out. 2018.

GIL, A. C. **Modos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO PHD. **Que tipo de pesquisa devo realizar?** 2011. Disponível em:

<https://www.institutophd.com.br/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar> Acesso em: 07 nov. 2018.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília, 2012. Disponível em:
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza Acesso em: 13 nov. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.