

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – Cesrei
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
Especialização em Comunicação Digital

RECURSOS, ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Jéssica AMARAL¹

Adelino Pereira da SILVA²

RESUMO

O Instagram é uma rede social focada em compartilhamento de imagens. No Brasil, além de ganhar presença no cotidiano dos internautas, ela ganhou força e atenção das empresas. Suas atualizações vêm permitindo com que as marcas mostrem seus produtos (ou serviços) de forma mais dinâmica e, dentro de desse contexto, possibilita que ela se posicione ao lado dos seus clientes como “amiga”. Portanto, nesse artigo analisamos alguns recursos do Instagram, a exemplo do Instagram Shopping e Instagram Stories, mostrando como as marcas Amaro e Westwing Brasil utilizam esses recursos para despertar a atenção de seguidores e gerar engajamento, buscando, com isso, mostrar como é importante alinhar ferramentas, ideias e conteúdos relevantes para o público alvo.

Palavras-chave: Instagram. Instagram Stories. Instagram Shopping. Amaro. Westwing Brasil.

Introdução

O Instagram é uma rede social online que vem ganhando atenção de seus usuários. Ela oferece alguns recursos básicos para edição de fotos, como, por exemplo, o uso de efeitos nas imagens, o que possibilita deixar as fotos esteticamente atrativas. Esse recurso ganhou atenção das pessoas, mas essa plataforma digital ampliou suas ferramentas, foram surgindo novos recursos, como o Instagram Stories, onde os usuários podem compartilhar histórias que ficam disponíveis em seu perfil por 24 horas.

Essas reconfigurações fizeram com que o Instagram se tornasse ainda mais atrativo e ganhasse um maior número de usuários do Brasil conectados a esta rede. Pois, assim como diz marketing, onde há um maior número possível de pessoas concentradas em um único lugar, ali há possibilidade de engajamento de marcas com o seu público.

¹Pós-graduanda em Comunicação Digital-Cesrei.E-mail:jessicaamaral.sna@gmail.com

²Orientador. Professora da Graduação e Pós-Graduação na Faculdade Cesrei. Doutoranda em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Outra ferramenta que veio somar nessa conjectura foi o Instagram Shopping. Com ele é possível expor os produtos, marcá-los, passar mais informações sobre o mesmo, disponibilizar preço e, com apenas um clique no botão “compre agora”, o cliente pode ir diretamente ao site e adquirir o produto.

Com tantos recursos e possibilidades, as marcas enxergaram nele uma nova possibilidade de vender seus produtos ou serviços, além de aproximar-se (em linguagem) com o seu público. É simples estar presente nessa rede, basta criar uma conta com informações básicas, também é possível transformá-la em uma conta comercial de forma descomplicada. Mas, se é tão simples, por qual motivo, mesmo presente nesta rededigital, algumas marcas não conseguem obter resultados? Estar presente é o bastante?

Muitas marcas estão na nesta rede social online, e, muitas delas, possuem uma quantidade significativa de seguidores, mas continuam sem retorno financeiro, sem converter vendas, ou seja, sem lucro financeiro. E é nesse ponto que o problema fica visível: Se estar presente no Instagram não é o bastante, bem como ter muitos seguidores também não é, o que é preciso fazer?

Os sucessos de outras marcas respondem bem esse questionamento, o que falta para muitas empresas são estratégias. O Instagram disponibiliza recursos, mas quem vai ter que fazer bom uso delas é a empresa.

Essa problemática nos levou a analisar alguns *cases* de sucesso, buscando entender como os recursos do Instagram, combinados com estratégias adequadas, podem gerar resultados promissores.

Nesse estudo, analiso o Instagram da marca Amaro, uma das primeiras lojas do Brasil a utilizar o Instagram Shopping, e a loja de decoração Westwing Brasil, que antes mesmo do novo recurso de vendas do Instagram, já utilizava algumas estratégias para levar os seus seguidores a adquirirem os produtos mostrados na conta. A partir desses *cases*, será perceptível como boas estratégias são fundamentais e como é possível pensar e realizar essas estratégias que vão contribuir com as vendas.

O Marketing Digital

De início, podemos definir o Marketing como um processo fundamentado na criação e oferta de produtos por alguém (empresa etc.), que tem a pretensão

criar/gerar valor, para satisfazer demandas de determinado público, esses podem ser um conjunto de pessoas ou ainda companhias, por meio de uma troca (KOTLER, 1998). Esses bens ou serviços oferecidos vão desde aos bens materiais até às ideias/serviços.

Antigamente as principais interações entre quem ofertava o produto/serviço se davam principalmente nos mercados locais, como ressalta Baekdal (2009). Nesses ambientes, os comerciantes colocavam a exposição dos seus produtos em barraquinhas e os vendiam para os interessados. Era um momento específico, quase que exclusivo, para o público obter informações sobre os produtos (BAEKDAL, 2009).

Nos meados de 2007 temos o aparecimento com maior ênfase das redes sociais online, com sua influência sobre as pessoas. Nesse cenário, segundo Baekdal (2019), o público passa a apreciar produtos como antes apreciava apenas em jornais, de forma estática e passivos, sem muita interação ou quase nenhuma.

Adiante, após a perda do foco no produto, como era no Marketing 1.0, o Marketing 2.0 já começa a direcionar-se ao público consumidor. Mais a frente sente a necessidade de estreitar ainda mais essa relação e isso parece ser graças às novas estratégias de Marketing 3.0 e atualmente com o 4.0, onde os consumidores são vistos em sua plenitude. Em resumo, como disse Kotler (2017), o que aconteceu foi a necessidade de adaptação natural dos caminhos do consumidor diante da era digital. Como resultado, temos um público com um índice maior de satisfação, o que possivelmente se desdobrará em incremento de vendas e ganho de *branding*.

Hoje, não é suficiente associar marketing apenas à divulgação de um produto, ofertas ou promoção de um negócio. O marketing deve ser aplicado como parte fundamental na elaboração de estratégias de um negócio, e isso vai muito além de uma promoção ou da divulgação do produto.

Quando ampliamos essa visão, chegamos aos 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. É preciso que estes sejam bem pensados e combinados, para a partir disso conquistar o público, afinal, o objetivo do marketing é conquistar o público da marca e gerar bons resultados.

No marketing digital especificamente, é necessário entender as importantes mudanças que o digital nos trouxe. Com o auxílio da internet, os clientes estão mais próximos das marcas, elas pesquisam antes de comprar, podem encontrar sobre a marca e o produto em diferentes canais. Por isso é tão importante se posicionar

bem em todos, para ser encontrado pelo cliente e, quando encontrado, estar posicionando como uma boa marca, além de estar preparado para bem atender, esclarecer dúvidas, gerenciar crises, seja em qual canal for.

Com a internet, é o cliente que procura o que deseja, e encontra, **ou não**, determinada empresa. Aí reside uma das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos: uma grande inversão na forma como sempre fizemos marketing. Agora é a empresa que deve ser encontrada pelo consumidor quando ele deseja adquirir algum bem. (TURCHI, 2012, p.76).

Com o digital também é possível encontrar boas ferramentas que auxiliam na criação de boas estratégias, através dessas ferramentas, a marca chega a mais pessoas e alcance mais lugares, o que também possibilita uma melhor pesquisa de mercado, é possível detectar a demanda, conhecer melhor o público e assim atender as expectativas que o consumidor tem do produto. Mas o que pode beneficiar, pode trazer prejuízos, se a marca é malvista e uma pesquisa na internet aponta isso, o cliente pode desistir da compra antes mesmo de conhecer o produto realmente. Por isso, fica claro a necessidade de se preocupar em como a marca é vista no meio digital.

Com uso de ferramentas e todo conjunto de informações que o digital disponibiliza, é possível estudar mais a fundo o mercado para assim estabelecer melhor os preços, aumentar os canais de vendas, otimizar a comunicação, o que ajuda não só nas soluções de problemas dos clientes, mas também na agilidade nessa solução.

Receber informações e escutar a opinião dos clientes pode ajudar muito a marca a melhorar o produto, ajustar os preços, possibilitar mais canais de vendas e até mesmo auxiliar na criação de boas estratégias para promoção e conversão de vendas.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, 2010, p.16).

Os impactos do marketing digital nos negócios são muitos, pois agora a marca pode ficar mais próxima do seu público e as redes sociais são uma dessas ferramentas que auxiliam muito as marcas.

Nessas mídias a rapidez é uma característica forte, as pessoas que estão ali podem oferecer informações valiosas para uma marca, podem até mesmo ajudar a divulgar a mesma, se tornar uma amiga da marca. Mas para obter bons resultados é preciso estar bem posicionado, ter um bom planejamento, estar sempre atendo as necessidades e demandas do consumidor, pois as pessoas que estão na internet querem novidades, querem ser surpreendidas, busca entretenimento, mas também buscam marcas que atendam suas necessidades, querem respostas e soluções rápidas, por isso procuram esse meio.

Instagram: recursos, estratégia e engajamento

Para iniciar o estudo, foi escolhido duas contas de Instagram, de segmentos diferentes, porém ambas com resultados visíveis, levando em conta o seu engajamento com o público. Vão ser analisados o Instagram das lojas Amaro e Westwing Brasil.

O foco da análise será o conteúdo dessas contas, como elas utilizam as imagens, o contexto em que elas inserem os seus produtos, como contextualizam as postagens e como utilizam os recursos oferecidos na rede social, como a *hashtag* e o Instagram Shopping.

Essa nova mídia, com todas as novidades que vem trazendo, permite que a marca fale diretamente com o público, utilizando a linguagem do mesmo, para assim passar a mensagem que deseja.

Na loja Amaro, uma loja de moda, é muito explorado os *looks* prontos, onde as pessoas podem observar o produto sendo usado, pela quantidade de curtidas e comentários, podemos perceber que isso gera muito interesse nas pessoas, desperta a vontade de ter aquele produto.

Isso é ainda mais forte quando a loja utiliza celebridades da internet, hoje denominados por *Digital Influencer*³. As marcas estão fazendo muitas parcerias com essas pessoas que possuem um público fiel na rede e assim agregam valor à

³Figuras públicas que produzem conteúdo para Internet, e através desse trabalho conseguem ter um grande número de seguidores e influenciar esse público.

marca. Para esses tipos de postagens eles utilizam outro recurso, a *hashtag*, para utilizar esse recurso é preciso apenas colocar “#” antes da palavra, que ela vira um *link* que direciona para todas as postagens que utilizaram a *hashtag*, assim como facilita a busca.

A *hashtag* utilizada pela marca foi #AMAROfriends, passando ainda mais a ideia de que esses *Digital Influencer* são amigos da marca, o que gera ainda mais engajamento e permite que, com facilidade, aquele seguidor possa achar quais as celebridades que usam roupas e acessórios da marca. Esse recurso também pode despertar o desejo de ser também uma amiga da marca, assim como a famosa que ela admira.

Com esse recurso a marca se mostra mais humana, se coloca como uma amiga das pessoas que utilizam seus produtos, quando a pessoa da postagem é uma celebridade, a marca já desperta também uma simpatia daqueles que gostam daquela famosa que está sendo colocada como uma amiga da marca. Isso mostra que a Amaro encontrou uma boa forma de adequar sua linguagem e ajustar suas estratégias para falar diretamente com o seu público que está nessa nova mídia.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir o cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. (Philip Kotler, 2010, p.34).

Figura1 -Postagem Amaro



AMARO amaro • Seguindo

amaro Com o nosso macacão de poá, aquele momento "com que roupa eu vou", nunca acontece! 😂 @juulianapaiva #AMAROfriends - quem aqui também é time #Samurocas? 🙌

neivanavy Sonho de princesa esse macacão.

thais_freitas35 Valor?

amaro @neivanavy Oi Ana! Nós não conseguimos marcar ele aqui, mas é só procurar por "macacão estruturado com laço" lá no site! 😊

mfachaves Onde vende em BH?

amaro @mfachaves Oi Marcia. Nós vendemos em todo o Brasil pelo nosso site, que você encontra aqui no nosso perfil 😊

amaro @thais_freitas35 oii, tudo bem? O macacão está R\$ 189,90! ❤️

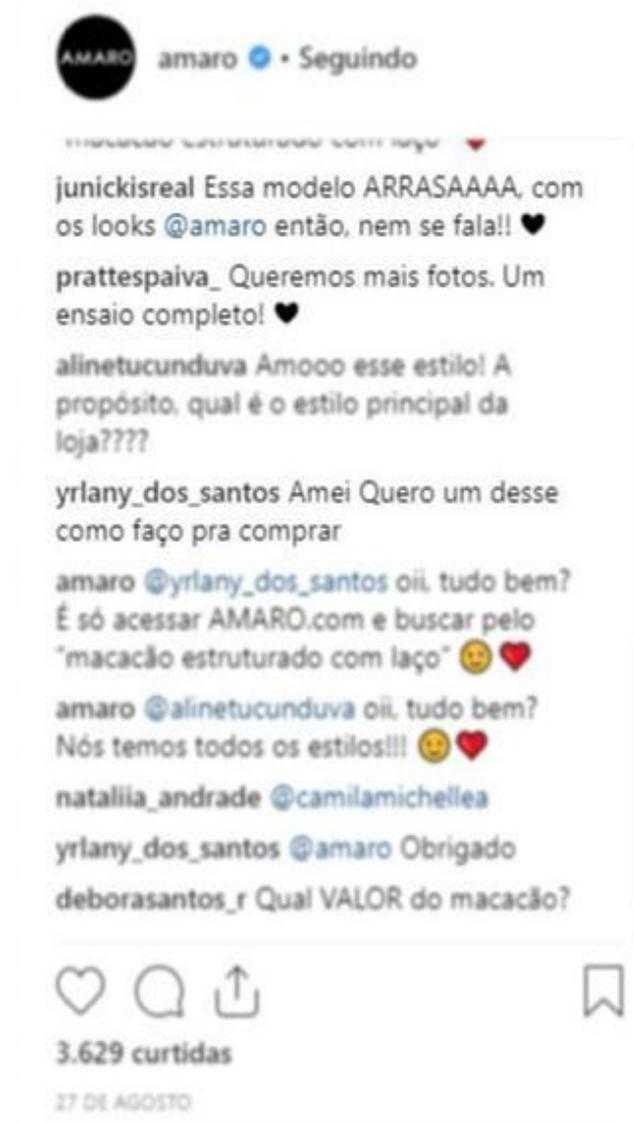
3.629 curtidas

27 DE AGOSTO

Adicione um comentário...

Fonte:InstagramAmaro.

Figura 2-Comentários



Fonte:InstagramAmaro.

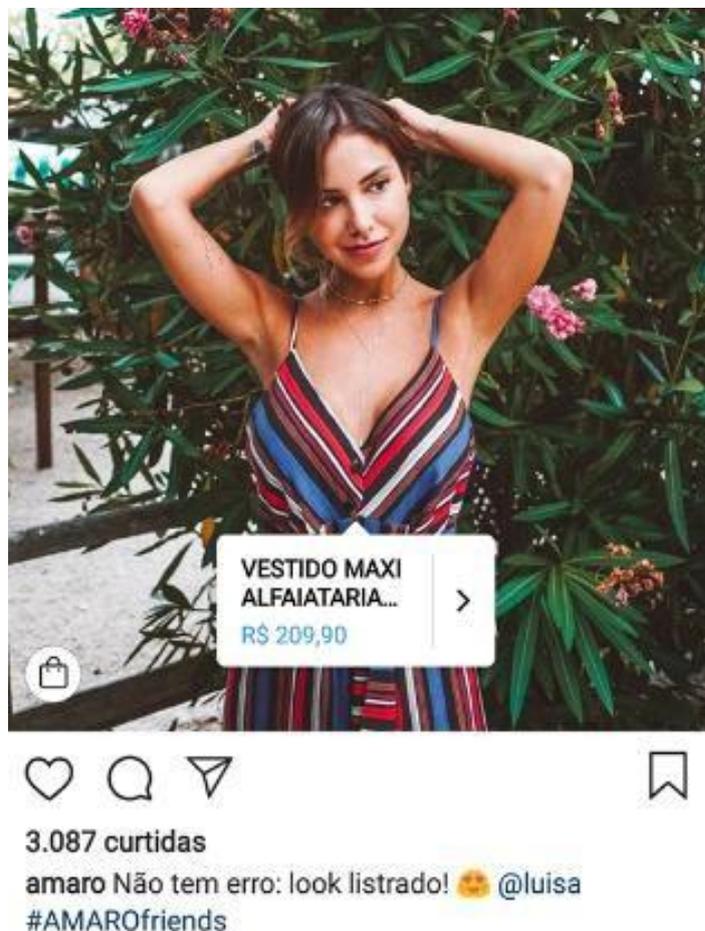
Nesse tipo de publicação, podemos notar como a estratégia de utilizar a figura de famosas agregou valor aos produtos da marca e trouxe essa carga emocional. Nas interações percebemos pessoas comentando por uma possível admiração pela *Digital Influencer*, alguns dizem que os produtos deixaram a mesma mais bela e, também, há quem está desejando o produto e quem irá buscar saber mais.

É interessante que, além de chamar atenção, o Instagram gera vendas para aquela marca e, para isso, também há ferramentas no Instagram: o Instagram Shopping, muito utilizado também pela loja Amaro.

O Instagram Shopping permite a marcação de produtos, assim a Amaro mostra os produtos através de fotos atrativas, que valorizam a peça, ou também usam fotos de figuras públicas usando o *look*. Dessa forma, quando a pessoa se atrair pelo produto, sentir o desejo de ter uma roupa daquela, é possível clicar na imagem e depois na marcação do produto, o que proporcionará saber o valor e será direcionada para *site* a loja.

Dessa forma, podemos perceber que a estratégia e o recurso ficaram muito bem combinados. A loja chama atenção, desperta o desejo e facilita o acesso ao produto desejado.

Figura3 -Postagem Amaro



Fonte: InstagramAmaro

A loja Amaro estendeu suas estratégias também para os *Stories*⁴, mais um recurso oferecido pelo Instagram, para mostrar conteúdos mais rápidos. Nos *stories*

⁴FerramentadoInstagramquepermitequeosusuárioscompartilhemimagemse vídeosquevãooficar disponíveis para seus seguidores por 24 horas.

a marca aposta em gerar conteúdo mais dinâmicos, falar sobre assuntos que são do interesse do seu público. Assim a marca aposta em conteúdo para prender a atenção dos seus seguidores.

Além disso, a marca une recursos, a marcação de produtos também é utilizada nos *Stories*, ou seja, o recurso do *Instagram Shopping* aliado ao *Instagram Stories*, assim a marca atinge também o público que prefere a rapidez dos *Stories*.

Uma boa estratégia da marca Amaro, foi aliar a marcação de produtos à *Stories* com conteúdo, assim, ela consegue prender atenção de quem tem interesse no assunto. Nesse conteúdo eles despertam a atenção das pessoas para uma questão e apresenta possibilidades dentro da moda, sempre deixando o produto em destaque e ao alcance de um clique.

Figura4-InstagramStories



Fonte: Instagram Amaro

Percebe-se, pois, que a utilização do recurso de marcação de produtos, do *stories* e *hashtag*, a loja Amaro despertou atenção e gerou engajamento com o seu público alvo. Isso fica perceptível nos comentários, onde os seguidores mostram conhecer as pessoas que estão nas fotos, comentam como a roupa ficou bonita na mesma.

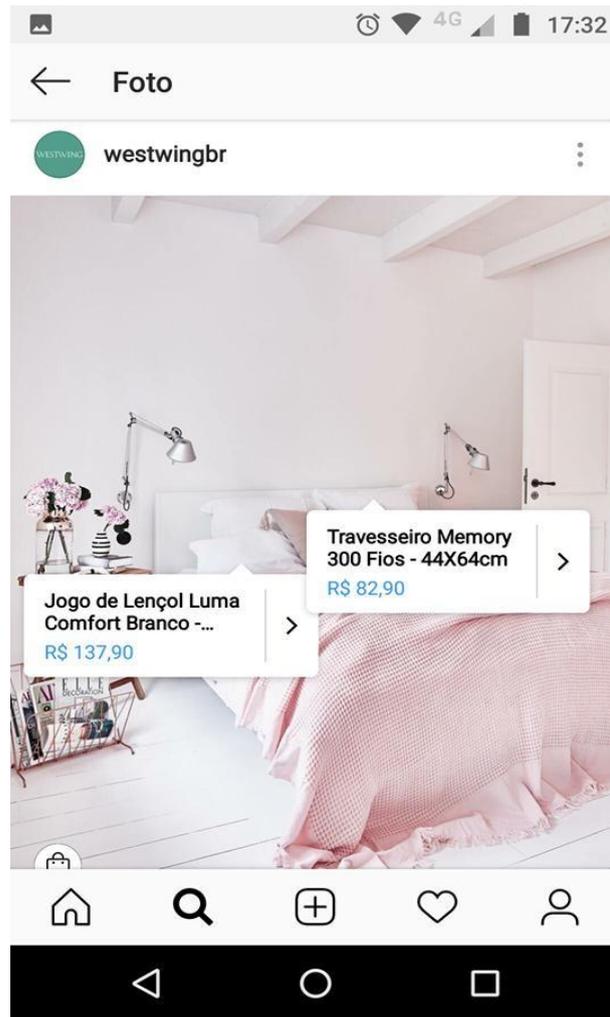
Nesse caso da loja Amaro, reforçamos a ideia de que recursos só fazem a diferença quando aliados a boas ideias e estratégias. Apenas marcar produtos ou apenas colocar nos *stories* fotos do que é vendido na loja, não vai atrair seguidores e gerar engajamento.

Já no caso da loja de decoração Westwing Brasil, o ponto forte são os ambientes, e é disso que a loja se utiliza para vender seus produtos. A loja vende móveis e artigos de decoração e explora muito as marcações de produtos também.

O fato de ter os objetos dentro de um contexto, valoriza os produtos que são vendidos na loja, nos comentários percebemos que isso realmente desperta o desejo dos seguidores em ter diferentes objetos que estão naquele ambiente. Essa foi uma forma que a loja encontrou para mostrar a variedade de produtos da loja e como eles podem ficar bonitos na casa dos seguidores.

Dessa maneira, o perfil não fica monótono, as pessoas podem se inspirar naquela decoração que foi feita no espaço mostrado nas fotos, podem perceber quais as cores mais utilizadas, tendências. Caso a marca mostrasse apenas os móveis que são vendidos na loja, sem um contexto, muito provavelmente seria algo desinteressante e sem conteúdo relevante para gerar um engajamento.

Figura5 -Postagem Westwing

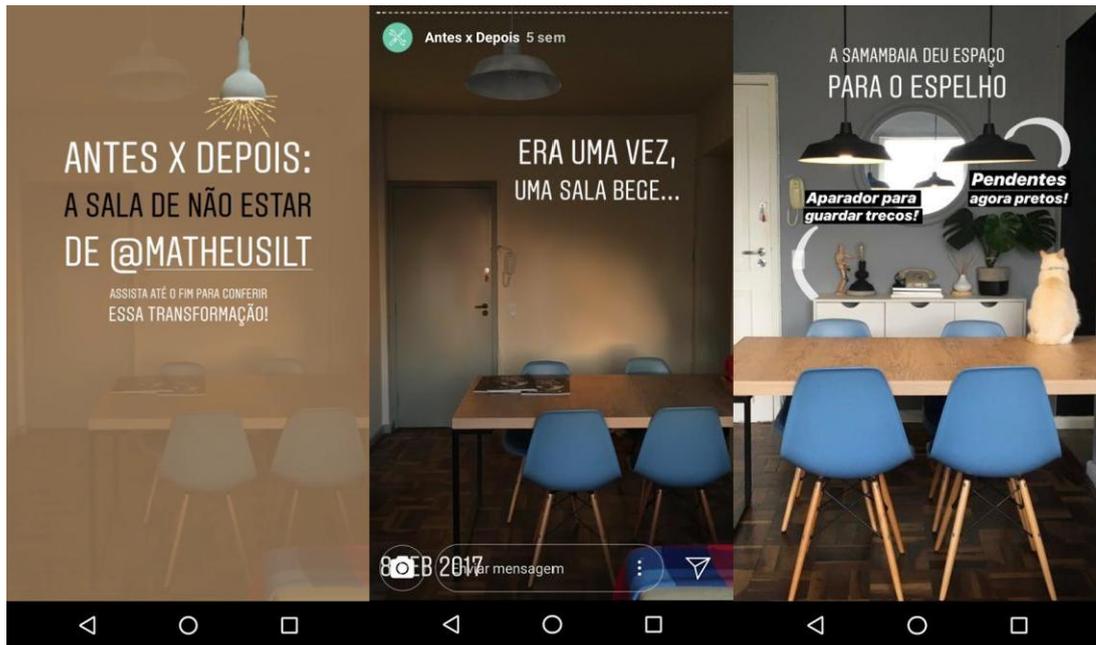


Fonte:InstagramWestwing

Além do Instagram Shopping, a marca também utiliza o Instagram Stories como um recurso para gerar mais engajamento. Mas, assim como na Amaro, a Westwing Brasil também aposta em boas estratégias e utiliza as ferramentas disponíveis estrategicamente.

Nos *Stories*, a marca apostou em algumas ações, como o “Antes e o Depois”, em que mostra transformação de um ambiente utilizando produtos da marca e o Home Stories, que mostra detalhes de algumas casas, falando mais sobre ambientes, contando histórias. Assim a marca oferece conteúdo e inspiração.

Figura6 -StoriesAnteseDepoisWestwing



Fonte: InstagramWestwing

Outras formas de oferecer conteúdo utilizado pela marca nos *Stories*, foi oferecendo dicas, receitas, passo a passo para confecção de objetos decorativos e disponibilizando cupons de descontos.

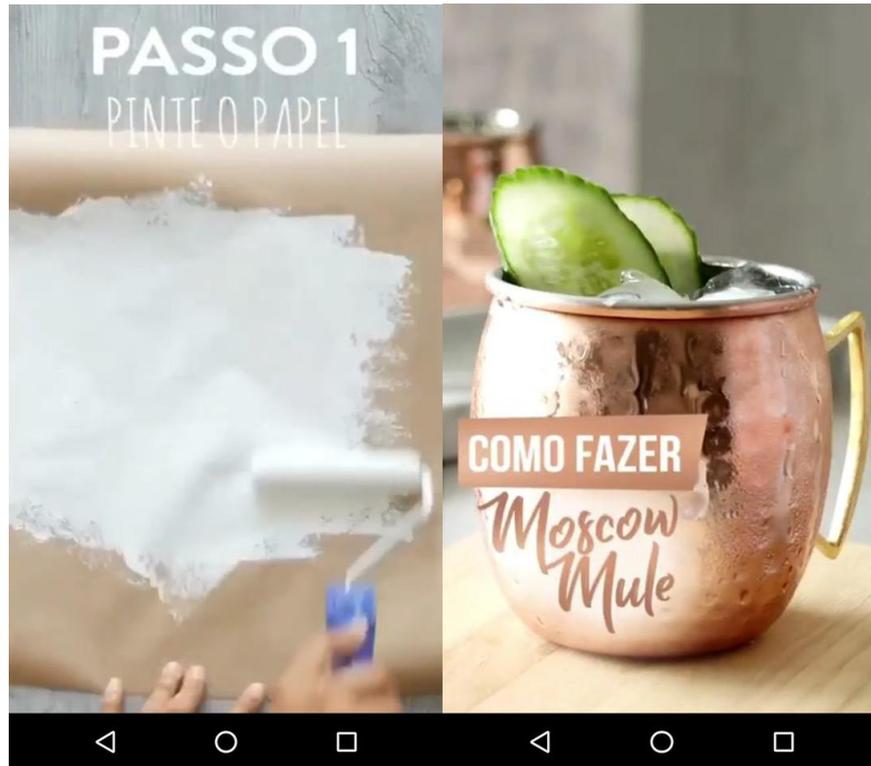
Como já apontamos, os *stories* ficam disponíveis por apenas 24 horas, mas o Instagram também possibilita deixar os mesmos em destaque, ou seja, ele fica disponível no perfil da marca, para os seguidores visitarem a qualquer momento que precisar ou tiver curiosidade sobre aquele conteúdo.

O Marketing de conteúdo (ou *content marketing*) é o uso de conteúdo em volume e quantidade suficientes para permitir que o consumidor possa encontrar, gostar e se relacionar com a empresa. A ideia é gerar conteúdo útil e relevante que proporcione algum conhecimento a alguém, que seja recente e específico, com pouca interferência comercial e que provoque a reflexão sobre determinado assunto. (Sandra R. Turchi, 2012, p.158).

Dessa forma, percebemos que o Marketing de conteúdo é algo bem presente nas estratégias da marca, oferecer esse conteúdo para os seguidores é de grande importância, pois a partir disso o cliente encontra uma funcionalidade para aquele perfil e passa a prestar mais atenção no mesmo, já que nele encontra informações úteis, além de lembrar da marca quando precisar de alguma dica ou solução para sua casa.

A Westwing Brasil não só utiliza esse recurso, como organizou seus Stories salvos em temas, assim a pessoa pode ir diretamente ao que interessa a ela, de forma clara e direta, para que as pessoas não usem seu tempo procurando o que deseja.

Figura7-StoriesPassoaPassoeReceitasWestwing



Fonte: InstagramWestwing

Oferecer conteúdos que são úteis ao seguidor, como dicas e passo a passo, pode aproximar o cliente da marca, tornar a pessoa uma fã do conteúdo que a mesma oferece, essa é uma ótima estratégia para que o perfil da marca seja uma referência em um assunto específico e conseqüentemente seja lembrado de forma positiva.

Considerações finais

Nas duas contas analisadas, podemos notar que o interesse das marcas em ficar mais perto do seguidor e deixar o seu produto mais acessível. Despertar o

interesse não basta se o cliente não consegue encontrar o produto desejado, é isso que torna o recurso de marcação do Instagram ainda mais interessante.

Percebe-se, então, a importância de se adaptar às formas como as pessoas preferem receber o conteúdo, pois mesmo dentro do público da empresa, há diferentes tipos de pessoas, algumas preferem um conteúdo mais completo abordado em uma postagem, outras preferem conteúdos rápidos disponíveis nos Stories. Cabe a marca estudar o seu público, conhecer bem as ferramentas e se utilizar do conhecimento e da criatividade.

Os recursos oferecidos pelo Instagram são bastante relevantes e podem trazer muitos resultados para a marca, hoje em dia tudo é muito rápido e as pessoas parecem preferir fazer as coisas em um tempo curto. Se tem um recurso que facilita a compra, vai ficar mais fácil que aquele seguidor chegue ao produto e realize a compra.

Assim, aliando estratégias e recursos facilitadores, nesse caso pelo Instagram, que marcas como Amaro e Westing estão conseguindo ficar mais perto do seu público e converter vendas, percebemos a importância de estar onde o público está, nesse caso, na rede social digital que tem se apresentado como uma das mais populares da atualidade, mas não apenas estar, é preciso saber como fazer e o que fazer com os recursos oferecidos. Com estratégias eficientes, as marcas conseguirão estar presente, despertar interesse, gerar engajamento, e chegará ao seu objetivo final: converter estratégias em vendas, lucros.

Referências

BAEKDAL, Thomas. **Where is Everyone?** Disponível em: <<https://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>>. Acesso em 20 de set. de 2018

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.