



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JANDSON ALBINO COSTA

UM CLICK NO INSTAGRAM PARA GERIR A IMAGEM DA EMPRESA. UM
ESTUDO DE CASO DA COOKIE MANIA BRASIL

FORTALEZA

2016

JANDSON ALBINO COSTA

UM CLICK NO INSTAGRAM PARA GERIR A IMAGEM DA EMPRESA. UM
ESTUDO DE CASO DA COOKIE MANIA

Monografia apresentada á Faculdade de
Administração, Economia, Atuária,
Contabilidade, Secretariado Executivo,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2016

JANDSON ALBINO COSTA

UM ESTUDO DA GESTÃO DE IMAGEM CORPORATIVA ATRAVÉS DO
APLICATIVO INSTAGRAM

Monografia apresentada á Faculdade de
Administração, Economia, Atuária,
Contabilidade e Secretariado Executivo,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Luiz Carlos Murakami (Orientador)

Prof. Dr Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Membro da Banca Examinadora (UFC)

Prof. Dr Carlos Manta Pinto de Araújo
Membro da Banca Examinadora (UFC)

Aos meus pais, irmãos, amigos da faculdade e principalmente à Deus e minha noiva.

AGRADECIMENTOS

É imprescindível em um processo de conclusão de curso que demanda do concludente tanta disposição, desprendimento, apoio e base não pontuar algumas pessoas que se tornam fundamental durante todo o percurso.

Quando a vitória de uma etapa tão importante se faz próxima, é preciso voltar ao começo e ser grato a todos os obstáculos capazes de me tornar um homem ainda mais forte. É preciso agradecer primeiramente à Deus por ter me dado pessoas tão maravilhosas que foram capazes de me acompanharem durante todas estas fases da vida sem jamais desacreditarem de mim e de todo potencial intelectual e criativo ao qual eu seria capaz de desenvolver.

Agradeço aos pais tão maravilhosos que recebi e que investiram academicamente em mim desde os primeiros anos de vida, com todos os recursos que dispunham, agradeço não apenas o apoio financeiro como todo o apoio emocional e a base que me ofereceram desde sempre e na qual me constituí.

Agradeço aos meus irmãos que sempre me incentivaram a ir mais longe, a competir e a mostrar o quanto eu era capaz de vencer meus próprios obstáculos, muitas vezes criados por mim mesmos.

Agradeço aos amigos de faculdade por uma turma tão unida que formamos desde os primeiros anos e que se mostrou tão indissolúvel mesmo após a conclusão de alguns e aos caminhos diferentes tomados, a estes agradeço o carinho apoio e incentivo ora perto, ora a distância.

Agradeço ao meu professor e orientador Carlos Murakami que me aceitou em sua turma, me acompanhando desde o começo com orientações, conselhos e ideias indispensáveis, bem como a todos os funcionários da FEEAC e toda a Universidade Federal do Ceará por sempre serem tão solícitos e prestativos.

Por fim, agradeço principalmente a minha noiva que entrou em minha vida já no meio de meu percurso acadêmico, mas se mostrou imprescindível para a conclusão do mesmo, me apoiando todos os dias em todos os meus projetos, me incentivando a seguir em frente e me acompanhando em cada lauda escrita, cada entrevista elaborada e cada esgotamento criativo a que o processo muitas vezes impunha, a ela minha sincera e eterna gratidão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Ranking de quantidade de celulares.....	17
Figura 2 – Ranking de quantidade de celulares.....	18
Figura 3 – Tela de captura/ fotografia do instagram.....	27
Figura 4 – Filtros nas fotografias.....	28
Figura 5 – Os 10 principais filtros.....	29
Figura 6 – Compartilhamento em outros aplicativos.....	30
Figura 7 – Frente da loja.....	43
Figura 9 – Entrada da loja.....	44
Figura 8 – Banner de comunicação na lateral da loja.....	45
Figura 9.1– Escadaria para o espaço de lazer e degustação.....	46
Figura 10 – Frente da loja da Cookie Mania sul.....	46
Figura 11 – Capa da revista buchicho do jornal O Povo.....	47
Figura 12 – Matéria publicado pelo jornal Diário do Nordeste.....	48
Figura 13 – Matéria publicado pelo jornal Tribuna Ceará.....	49
Figura 14 – Instagram Cookie Mania em Jericoacoara.....	51
Figura 15 – Satisfação do cliente publicado pela Cookie Mania.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. INSTAGRAM.....	14
2.1 <i>A internet 3g nos smartphones.....</i>	17
2.2 <i>Surgimento e a popularização dos aplicativos “apps”.....</i>	21
2.3 <i>A usabilidade dos aplicativos em empresas.....</i>	24
3. ATRIBUTOS DO APLICATIVO.....	28
4. IMAGEM.....	32
4.1 <i>Imagem gotográfica.....</i>	32
4.2 <i>Imagem corporativa.....</i>	34
5. INSTAGRAM COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	37
6. MOTODOLOGIA.....	40
7. ESTUDO DE CASO.....	42
7.1 <i>História da cookie mania.....</i>	42
7.2 <i>Análise do Instagram da cookie mania.....</i>	51
7.3 <i>Análise dos resultados.....</i>	54
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A	67
APÊNDICE B	73

RESUMO

O presente trabalho surgiu a partir de uma reflexão crítica sobre a mudança no posicionamento do consumidor frente ao uso de aplicativos smartphones no marketing on-line na atualidade, tendo como foco a utilização específica do aplicativo Instagram e a gestão de imagem. Foi verificado uma grande evolução sócio histórica decorrente do advento da internet e conseqüentemente de sua utilização móvel com o uso do 3G e Wifi nos celulares, que possibilitou o surgimento e a popularização do Instagram e cujos recursos desse aplicativo passaram a se tornar fundamentais na aproximação e comunicação das empresas e seus clientes, além de facilitar mecanismos de vendas diretas e indiretas. Sendo assim, o Instagram não deve ser visto apenas como um meio de publicidade e sim uma ferramenta que representa um modelo amplo de comunicação que otimiza a relação com o consumidor, diminuindo cada vez mais a distância entre a empresa e o cliente. Neste trabalho, foi analisado a utilização do Instagram, através de um estudo de caso feito numa empresa de alimentos especializado em biscoitos americanos, na região de Fortaleza, que se consolida diariamente no mercado como uma empresa jovem, alegre e inovadora, utilizando uma ferramenta acessível aos clientes, a partir da utilização do Instagram, como mecanismo facilitador e potencializador desta relação empresa-cliente. Dessa forma, realizou-se entrevistas através de um questionário de perguntas subjetivas aplicada com um dos proprietários e duas funcionárias, cujo caráter constituiu-se em avaliar a forma com que a empresa lida com o Instagram como ferramenta de comunicação, publicidade, estratégia e gestão de imagem.

Palavras-chave: Instagram. Comunicação. Imagem. Cookie-Mania.

ABSTRACT

The present work arose from a critical reflection on the change in the positioning of the consumer against the use of smartphone applications in online marketing at the present time, focusing on the specific use of the application Instagram and the image management. It was verified a great socio-historical evolution due to the advent of the internet and consequently of its mobile use with the use of 3G and Wi-Fi in the cell phones, which enabled the emergence and popularization of Instagram and whose resources of this application started to become fundamental in the approximation and Communication of companies and their clients, as well as facilitating direct and indirect sales mechanisms. Therefore, Instagram should not only be seen as a medium of publicity, but rather a tool that represents a broad model of communication and that optimizes the relation with consumer, increasingly decreasing the distance between company and client. In this work, the use of Instagram was analyzed through a case study done at a food company specializing in American biscuits, in the region of Fortaleza, which is increasingly consolidated in the market as a young, lively and innovative company, using a tool Accessible to customers, from Instagram, as a mechanism that facilitates and enhances this business-client relationship. In this work, interviews were conducted through a questionnaire of subjective questions applied with one of the owners and two employees, whose character consisted in evaluating the way in which the company handles Instagram as a tool for communication, advertising, strategy and management of image.

Key words: Instagram. Communication. Image. Cookie-Mania.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a utilização do aplicativo Instagram, e sua importância nas pequenas empresas, voltado para o recurso da imagem e sua influência no comportamento do consumidor. Logo, usando a ferramenta de comunicação e marketing para divulgação e gerenciamento da imagem através desse aplicativo. Assim sendo, classificado como marketing on-line, considerado uma das ferramentas mais eficazes para as soluções utilizadas pelos empreendedores que buscam investir no ramo do comércio virtual. (VENETIANER 1999).

Marketing on-line é um conjunto de atividades inseridas no contexto geral do marketing convencional, por meio do qual uma organização divulga, anuncia e promove o devido suporte aos seus produtos ou serviços, influenciando seus clientes a partir de recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet. As redes sociais destacaram seu espaço como formidável ferramenta para gerenciamento de imagens e geração de valor da marca em um período onde os meios de relacionamento no mundo se modificam com grande intensidade e velocidade. (VENETIANER 1999).

Dessa forma, a popularização dos celulares suscitou inúmeras pesquisas que buscassem atender a demanda deste novo fenômeno cibernético que surgia, com crescimento mensal no número de usuários, dentre elas a pesquisa de Teleco (2014), onde são apontadas a existência de mais celulares que habitantes no território brasileiro, isto é, muitas pessoas possuindo mais de um aparelho, que não exercem mais a função de um telefone básico, são objetos pequenos, leves, que possuem baterias duradouras e funcionam em quase todos os lugares com diversas funções como tv, mp3, acesso à internet, bate papo online, jogos, fotografias e elaboração de filmes, além da possibilidade de receber e enviar e-mails, tornando-se um recurso bastante atrativo para toda a população que continua em constante ascensão nesta ânsia de permanecer globalmente conectado.

Sob este contexto, de acordo com a pesquisa realizada pela Teleco (2014), com base nos dados da Anatel que demonstram nesta mesma pesquisa que o Ceará é o oitavo estado que possui mais celulares, indicando a necessidade que o povo cearense tem em se colocar como população informada e em conformidade com estados mais

desenvolvidos. Sendo cerca de 279,4 milhões de celulares, sendo 137,5 celulares/100 habitantes. Segue os resultados da pesquisa na página 13 no quadro 2.

Logo, é possível perceber segundo o que defende Oliveira (2014) que a internet passou a ser tida como ferramenta de comunicação e vendas, tornando-se potencialmente efetiva no comércio, principalmente na relação estabelecida com o cliente, na apresentação e divulgação dos produtos, além da visualização da imagem e na geração de valor da marca. Para tanto, é possível citar alguns aplicativos mais utilizados na internet como via dessa comunicação, é o caso do Whatsapp, no qual a empresa tem uma grande aproximação com cliente por meio de um bate papo online, o Instagram, como ferramenta de marketing com forte utilização do recurso visual na comunicação com cliente e na construção de sua imagem como formador de opinião e na geração da marca e o Olx como ferramenta de vendas.

Atualmente, essas mídias sociais têm sido uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para estreitar a relação com o cliente através do compartilhamento de informações online. No cotidiano, assim como mostra Rosa (2016) os aplicativos como Facebook e Instagram tornaram-se um instrumento de comunicação fundamental, na qual modificaram os padrões de atividades nas organizações e a forma como a internet é vista e utilizada pelo usuário.

Para Miranda (2011) nos dias de hoje é cada vez mais fácil perceber que as empresas são afetadas pelo uso desses aplicativos mesmo que não invistam nele, entretanto, ao contrário da mídia tradicional, na qual os controles são prioritariamente das empresas, na internet é possível perceber uma relação dialética entre empresa-consumidor. Sabendo disso, e somado ao fator de baixo custo de investimento, as empresas veem buscando investir na utilização desses aplicativos para tornar sua imagem mais atraente, agregando um valor à marca, onde afirma que:

“Muitas empresas já reconhecem as redes sociais como uma ferramenta de apoio a gestão de projetos e algumas já criaram sua própria rede com o objetivo de melhorar a comunicação e difundir o conhecimento entre as equipes, melhorando o ambiente e criando um canal estratégico para o sucesso dos negócios.” (MIRANDA, 2011, p.1)

Por conseguinte, Ruão, t. &Farhangmer, m. (2000), acrescentam ainda que a imagem da marca , muito valorizada por estas empresas como estratégias nos negócios, é um conjunto de características e qualidades associadas, no qual os consumidores reconhecem e interligam com o nome ou símbolo da marca. Neste sentido, a imagem será um resultado associado entre as estruturas sensoriais do consumidor e o conjunto de ações de marketing com objetivo de capturar o potencial contido no conhecimento da marca.

Dessa forma, presente trabalho assumiu como objetivo geral analisar como é utilizado o aplicativo Instagram nas empresas, e como objetivos específicos: identificar e analisar a importância do Instagram para empresa, a usabilidade do aplicativo na gestão de negócio e a analisar influência do Instagram na gestão de imagem da empresa. Portanto, para a realização destes, foi elaborado um estudo de caso da empresa Cookie Mania, a partir do que rege o referencial teórico utilizado no trabalho, do funcionamento da empresa e com a utilização de um questionário de pesquisa qualitativa. Para alcançar o objetivo geral foi realizado um estudo bibliográfico e um estudo de caso na empresa Cookie Mania matriz (Varjota) e na Cookie Mania sul (cidade dos funcionários).

O trabalho possui a estrutura dividida em oito seções, a primeira traz a introdução, uma breve apresentação do assunto abordado, a identificação do objetivo geral e dos objetivos específicos e, por fim, a estrutura do trabalho e suas seções.

A seção dois e três apresenta a fundamentação teórica do trabalho, trazendo o aprofundamento dos temas história, funcionamento, usabilidade e atributos do aplicativo Instagram.

A seção quatro é subdividida em dois grupos que são imagem fotografia e imagem corporativa. Este primeiro subgrupo tem caráter de demonstrar a fundamentação teórica aprofundada sobre o quesito de imagens fotográficas que são utilizadas nas publicações do Instagram. No segundo subgrupo é revelado a fundamentação teórica na imagem corporativa no quesito de ressaltar a definição da imagem empresarial na construção da marca.

A seção cinco apresenta a fundamentação teórica do aplicativo Instagram como uma ferramenta de trabalho essencial para as empresas contemporâneas. Assim, esse aplicativo vem sendo usado como ferramenta de construção de imagem e marca, no planejamento estratégico, nas divulgações dos mix de produtos e entre outras funções.

A seção seis traz a metodologia do trabalho, e faz a apresentação do método utilizado, trazendo aspectos referentes a coleta de informações feita nas entrevistas.

Por fim, a seção sete traz o estudo de caso feito na empresa Cookie Mania Brasil, que foi dividido em três partes definidas como: a história da empresa, análise do Instagram da Cookie Mania e a última parte a análise de resultados das entrevistas. No final temos a seção oito com as considerações finais.

2. O INSTAGRAM

Segundo o Wikipédia (2016) o Instagram é um aplicativo cujo recurso principal é a utilização de fotos e vídeos com efeitos especiais adquiridos a partir de seus filtros, que permitem aos usuários compartilhar suas vidas e estabelecerem certo vínculo e comunicação. Foi criado por Kevin Systrom (1983) e Mike Krieger (1986) e lançado em outubro de 2010, sendo rapidamente aceito pela maioria da população atraído os olhares das empresas que buscavam aumentar seus lucros a partir da globalização e uso da internet e atualmente criaram setores específicos para cuidar disso.

A criação deste instrumento de comunicação e vendas vem, portanto, alterando consideravelmente a forma como as grandes campanhas publicitárias se portam, atribuindo um valor a mais para a imagem, atingindo o consumidor através de pequenas frases de efeito e grandes recursos visuais. Para Souza (2015) as imagens publicadas no Instagram têm poder significativo na construção e identificação da população com seu estilo de vida ao que está sendo proposto, através de fatores miméticos que geram padronização estética e atribuindo um valor diferenciado ao recurso da imagem, que passa agora, a ser vista como um válido instrumento disponibilizado pelos recursos oferecidos pelo Instagram para a captação e fidelização do cliente na empresa.

Para Oliveira (2014) as empresas que se encontravam neste novo contexto de revolução midiática se viram na necessidade de passarem a elaborar estratégias publicitárias que se aproveitassem dessa natureza e linguagem que o novo aplicativo oferecia, a fim de manter fiéis os seus consumidores que estavam migrando para a aquisição do mesmo. Dessa forma, as relações estabelecidas entre cliente e empresa sofreram grandes modificações em detrimento dos antigos modelos e as empresas tradicionais que não adentraram a essa moda cibernética caíram rapidamente no ostracismo e esquecimento, visto que o público que a internet passou a consolidar ao longo das décadas se constitui como um público cada vez mais flexível no quesito idade, classe social e distribuição geográfica.

A possibilidade de interação explanada por Vieira (2015) se configura como outro ponto positivo na aquisição e consolidação deste aplicativo, a facilitação da

comunicação entre as pessoas de diversos locais do mundo fez com que a forma de transmitir a informação fosse mudada para sempre, em decorrência disso, essa nova capacidade de produção de imagens, que se tornou acessível a qualquer pessoa com um smartphone na mão, causou um grande impacto na forma de interação entre as pessoas e no marketing on-line. Os aplicativos como o Instagram, por exemplo, nos mostraram que a utilização do recurso de imagem passou a servir como forte meio de comunicação entre as pessoas. Se antes tínhamos que esperar pelo tratamento de imagens em locais específicos para isso, até o momento de sua publicação, o Instagram surgiu para facilitar esse processo, onde segundo Zuini (2014) cerca de mais de 130 milhões de usuários postam fotos e vídeos todos os dias.

Dessa forma e principalmente pelo fato de vivermos na era da tecnologia, segundo o que afirma Chiavenato (2010), onde a informação é priorizada por todas as empresas, o Instagram passou a ser um mecanismo supervalorizado por todos, de modo que os investimentos on-line passaram a se dar prioritariamente através do recurso da imagem, desde a pesquisa de mercado sobre o público que se quer atingir, a criação da mesma, até o momento de como essa imagem afetará o comportamento desse consumidor, fidelizando-o como cliente da empresa.

A ideia das possibilidades, da criatividade e o fato de segundo (Becker 2011, p.198 apud Viana 2015) com um simples clique poder se filmar ou fotografar e com outro, se propagar, permitiu a qualquer pessoa ficar moderadamente à vontade com um computador, sendo capaz de inventar seus próprios espaços, informações e partilhá-la com os amigos ou mesmo desconhecidos. Aumentando assim, o nível de exigência dessas pessoas com empresas e profissionais, que em um mercado acirrado e competitivo deve priorizar por um diferencial em suas imagens e campanhas de modo a captar a atenção desse cliente em potencial.

Para Viana (2015) essas mudanças tecnológicas e a própria internet estão se inserindo cada dia mais na rotina das pessoas e tornando o movimento inverso na relação empresa-cliente. As diversificações nos canais são inúmeras e vem permitindo maior liberdade ao espectador e passando assim a existir mais escolhas de entretenimento e acesso a informação, e com isso mais liberdade. Fato este que contrapõe o modelo socioeconômico anteriormente vivido pelas empresas, onde segundo Chiavenato (2010) é possível compreender os modelos empresariais em três

eras: era da informação clássica, onde o funcionamento se dava a partir de uma imparcialidade entre as relações empresas-clientes, a era da industrialização neoclássica onde as primeiras mudanças nesta estrutura foram vistas e atualmente a era da informação, onde as preocupações das organizações circundam sobre a globalização, as pessoas, os clientes, os produtos/serviços, o conhecimento, os resultados e a tecnologia.

Sendo assim, o acesso mais rápido à informação, a multiplicidade de escolhas e as inúmeras empresas existentes no mercado possibilitam um fluxo intenso no livre comércio do mundo todo, que atingem vertiginosamente na mudança de comportamento das empresas que aliam as inúmeras ciências afim de atingir seu público alvo e fidelizar o mercado, o estudo sobre o comportamento do consumidor, os estímulos psicológicos que a imagem pode eliciar no cliente até que ele escolha o produto, vem sendo amplamente estudado pelas empresas dos diversos países como fator imprescindível para agregação de valor à marca e conceito da empresa.

“Conhecer os conteúdos, a audiência, seu comportamento, seus hábitos, as programações e suas evoluções nos permitiram sugerir e recomendar aos produtores, programadores e legisladores, entre outros, as medidas mais idôneas para oferecer e corrigir as imperfeições detectadas na provisão de uma dieta audiovisual saudável nos mercados audiovisuais do nosso entorno socioeconômico.” (GALHARDI e ORTEGA, 2013, pág. 14)

Dessa forma, fica evidente a importância do entendimento por parte das empresas e produtores de mercado em contemplar essas evoluções nos hábitos das pessoas a partir da lógica gerida após a ascensão da internet de modo a tornar as produções audiovisuais cada vez mais bem-sucedidas. Entendendo ainda as implicações psicossociais que o recurso da imagem pode interferir na vida das pessoas, bem como a influência no comportamento delas, onde segundo Souza (2015) as imagens publicadas passaram a ter forte influência na construção de conceitos e estilos de vida e identidade das pessoas.

A fotografia, a imagem e os recursos sensoriais utilizados nas redes sociais passam a ter intrínseca relação com o modo do sujeito de se ver no mundo. Para Lima (2013) observa-se a partir do contexto atual uma espetacularização da vida privada, e mais especialmente, do eu na construção de sua identidade, uma vez que as redes sociais

são ambientes virtuais nos quais os sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade diferenciada dentre as praticadas antes do advento da internet que contemplavam prioritariamente o contato físico e as relações de formalidade.

Logo, esse sujeito que agora tem a possibilidade de se reinventar dentro de um espaço virtual, buscará a agregação de quesitos valorizados pela sociedade, a fim de encontrar no outro este reconhecimento. Dessa forma, as empresas, a partir da utilização desta mesma imagem não deverão propagar apenas um produto e sim um conceito, um modo de vida, um status social, que fará com que o consumidor opte não apenas por este produto oferecido, mas por todos os valores propagados inconscientemente através da imagem, pois segundo o que afirma Souza (2015) estas imagens podem exercer grande poder sobre a consciência humana, que absorve diariamente tudo o que é dito pelas mídias sociais sobre a construção do ser.

Neste contexto, é possível perceber a intrínseca relação na tríade Imagem-Instagram-Empresas, sendo o recurso da imagem no Instagram uma espécie de ferramenta de criação ou de identidade. Como afirma Souza (2015), a empresa cuja influência desta imagem afeta diretamente no comportamento do consumidor via Instagram culminando em um potencial formador de opinião, onde essas imagens tem o poder de construir e desconstruir conceitos, além de projetar novos padrões.

2.1 A internet “3g” nos smartphones

A eclosão da internet se constituiu como um verdadeiro fenômeno ao longo do tempo, possibilitando relações e retirando a ideia de limites entre a comunicação e interação das pessoas, bem como a forma de realizar inúmeras atividades do cotidiano. Passando por uma nova e considerável transformação a partir do momento em que deixa de ser discada e passa a ser móvel através dos recursos de 3G e Wifi, a internet reconfigurou o funcionamento de vida na rotina da maioria da população. Demezio et al (2016).

De acordo com Mateus e Brito (2011), a evolução do celular que ocorreu de forma intrínseca e paralela a popularização da internet trouxe grandes possibilidades,

antes consideradas impossíveis. Os celulares que anteriormente tinham a função somente de fazer ligações passaram por uma incrível mudança em todas as suas funcionalidades, essa evolução deu a oportunidade para a população de possuir uma espécie de minicomputador em mãos, cujas possibilidades iriam, agora, para além da ligação, podendo ter a transmissão de dados em tempo real, além de possibilitar a comunicação entre pessoas desconhecidas e de diversas partes do mundo. Sendo possível ainda ressaltar a modificação do destaque em que o celular passou a assumir na vida das pessoas, com diversas funções compactadas que passaram a atrair os olhares das empresas que buscavam se consolidar no mercado através deste marco tecnológico.

A utilização da fotografia e dos vídeos que também passaram a ser transmitidos em tempo real facilitou não apenas a vida das pessoas em seus relacionamentos sociais, como também assumiu posição de grande importância para as empresas que passaram a pensar em captar seus clientes de forma eficaz e inovadora através desses recursos, com atrativos audiovisuais que tivessem a capacidade não só de fidelizá-los, como torná-los, ainda que de forma inconsciente, parceiros estratégicos na divulgação da marca. Onde segundo Miranda (2011) esta nova cultura de redes sociais fez com que empresas percebessem o valor que estas ferramentas possuíam na conexão entre as pessoas, independente de localidade geográfica e status social, podendo agregar valor aos seus projetos provendo informações sobre os indivíduos que participam desta rede e cujas informações extraídas a partir das redes sociais poderiam facilitar a interação entre indivíduos envolvidos em um determinado projeto e criar um canal de comunicação entre eles.

Figura 1 - Evolução da quantidade de celulares e planos

Celulares em Out/14

	Out/13	Dez/13	Set/14	Out/14
Celulares	269.923.975	271.099.799	278.482.125	279.354.157
Pré-pago	78,58%	78,05%	76,49%	76,30%
Densidade*	133,97	134,36	137,1	137,5
Crescimento Mês	1.657.153	580.924	1.073.566	872.032
	0,6%	0,2%	0,4%	0,3%
Crescimento Ano	8.116.072	9.291.896	7.382.326	8.254.358
	3,1%	3,5%	2,7%	3,0%
Crescimento em 1 ano	10.618.124	9.291.896	10.125.303	9.430.182
	4,1%	3,5%	3,8%	3,5%

Nota: celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2013) para o mês respectivo.

(Fonte: Teleco, 2014)

Figura 2 - Ranking de quantidade de celulares

Ranking de Quantidade de Celulares

-	(Milhares)	Out/13	Dez/13	Set/14	Out/14
1	São Paulo	65.255	65.085	67.577	67.894
2	Minas Gerais	26.046	26.178	26.617	26.659
3	Rio de Janeiro	24.031	24.132	24.675	24.716
4	Bahia	17.833	17.960	18.518	18.569
5	Rio Grande do sul	16.061	16.214	16.523	16.525
6	Paraná	14.506	14.611	15.101	15.172
7	Pernambuco	12.325	12.442	12.920	12.945
8	Ceará	10.736	10.964	11.472	11.538
9	Goiás	9.248	9.320	9.501	9.564
10	Pará	9.012	9.098	9.311	9.349
11	Santa Catarina	8.657	8.772	9.015	9.036
12	Maranhão	6.607	6.416	6.609	6.661
13	Distrito Federal	6.041	6.108	6.257	6.263
14	Paraíba	4.844	4.919	5.099	5.101
15	Mato Grosso	4.532	4.573	4.697	4.700
16	Rio Grande do Norte	4.518	4.554	4.632	4.628
17	Espirito Santo	4.551	4.503	4.462	4.445
18	Amazonas	4.136	4.116	4.119	4.140
19	Alagoas	3.971	3.989	4.112	4.125
20	Piauí	3.862	3.919	4.065	4.085
21	Mato Grosso do sul	3.789	3.815	3.776	3.789
22	Sergipe	2.714	2.722	2.687	2.691
23	Rondônia	2.394	2.404	2.410	2.421
24	Tocantins	1.897	1.929	1.982	1.988
25	Amapá	938	934	934	937
26	Acre	919	917	896	897
27	Roraima	504	507	514	518
	Brasil	269.924	271.100	278.482	279.354

(Fonte: Teleco, 2014)

Dessa forma, fica evidente o lugar de importância que o celular vem assumindo nas configurações sociais, encontrando um espaço próprio na vida das pessoas e encontrando papel de destaque nas relações estabelecidas, pois através deste pequeno aparelho de fácil transporte e condução, as pessoas estão realizando praticamente todas as atividades de suas rotinas. Outro dado que chama atenção é o fato dos estados de maior desenvolvimento econômico e social serem os quais ocupam maior lugar em ascendência ao uso desses aparelhos, denotando assim o quanto o uso da tecnologia está implicitamente relacionado ao uso dos smartphones como recurso facilitador de rotina e símbolo de status.

Para Mateus e Brito (2011) esses celulares com atividades avançadas e que têm um sistema operacional são chamados de smartphones, pois destoam com operacionalidades diferenciadas, anteriormente caros e inacessíveis e atualmente com preços que permitem um acesso da grande maioria, fazendo parte cada vez mais do universo de preferência de crianças, adolescentes e jovens. Muitos desses dispositivos estão disponíveis no mercado com diversos modelos de diferentes marcas e possuem funcionalidade de conexão com a internet via Wi-Fi e 3G, o que permite uma comunicação mundial praticamente em tempo real.

Logo, de acordo com Mateus e Brito (2011), para que uma empresa se sobressaia neste mercado altamente competitivo e cuja concorrência beira a rivalidade, os planos estratégicos precisam de um diferencial, que se tornaram ainda mais acessíveis a partir dos planos de dados, 3G, e a compra desses smartphones. Fazendo todo o processo de atendimento e preços com promoções diferenciadas afim de alcançar a preferência dos consumidores, possibilitando o acesso ao uso de celulares e internet pela população.

De acordo com Alonso (2009) o 3G foi outro fator que revolucionou o uso desses smartphones, conhecido como tecnologia da terceira geração de telefonia móvel, permite aos usuários dos smartphones uma grande gama serviços de conectividade, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência. Entre os serviços, há a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel. Com essa conectividade ficou mais fácil o acesso de informação e a comunicação, culminando nas estatísticas atuais.

Dessa forma, as novas tecnologias de comunicação, dão ênfase à Internet e atualmente aos telefones celulares, que vêm modificando a maneira como os indivíduos interagem na sociedade. As empresas analisando isso, passaram a investir mais nesse ramo para transmitir sua visão externa da organização, no qual resultaria na tentativa de aproximação e comunicação crescentes com o cliente mostrando seus benefícios, publicidade, logotipos, cores, embalagens e etc., com o objetivo de que a população tenha uma interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões positivas e seja fidelizada pela empresa. De acordo com Demezi oet al (2016) seriam estas uma das consequências da presença das mídias no ambiente digital e on-line no cenário comunicacional.

2.2 O surgimento e a popularização dos aplicativos “apps”

A tecnologia propiciou uma reconfiguração mundial no modo de vida de toda a sociedade, primeiramente a partir da popularização dos computadores, em seguida a internet e um novo marco histórico no momento em que ela deixa de ser discada e passa a ser móvel, através do 3G e Wi-fi, fatos impensáveis para todos que viveram o início do séc. XX. Demezio et al (2016) nos mostra que tais avanços que culminaram no surgimento de aplicativos passou a ser fato quase que obrigatório em uma sociedade que se pautava pela comunicação rápida e acessibilidade imediata.

Passou-se a demandar que outras funcionalidades fossem possíveis a partir do uso da internet e smartphones, dessa forma cientistas de todas as partes do mundo se propuseram a pensar nos inúmeros recursos ilimitados que a internet poderia oferecer para facilitar e entreter a vida de todos, surgindo assim os aplicativos. Para Oliveira (2014) esses recursos também nos fazem pensar que, em se tratando de comunicações publicitárias, na condução e posicionamento das empresas e nas formas que as estas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, houve mútuo afetamento ocasionado pelos impactos gerados pelo novo aplicativo.

Segundo o Albuquerque, Brito e Leite (2016) no ano de 2007 começaram a aparecer os aplicativos, popularmente chamados de “Apps”, coincidindo com o avanço tecnológico do celular e a popularização da internet móvel. Tal avanço impulsionou tanto o mercado de telefone quanto de empresas responsáveis por softwares e hardwares que passaram a investir cada vez mais nestes recursos, tornando-os hoje imprescindíveis para praticamente toda a população, pois versam desde aplicativos de entretenimento e comunicação como o Instagram, Facebook e Wattswap até aplicativos bancários onde transações podem ser feitas com pequenas configurações na tela de um aparelho celular, defendendo ainda que os apps tem como objetivo oferecer instrumentos que são utilizados de acordo com a necessidade de cada usuário, por isso a sua popularização, pois sua amplitude é capaz de atingir os mais variados públicos, das mais variadas idades e localidades.

Para Bambini, A. Luchiari-Júnior, L.A.S. Romani (2014) os smartphones foram criados no início dos anos 2000, com intuito de interagir as tarefas comuns aos PDA'S (assistente pessoal digital) aos celulares e aos computadores pessoais. PDA são

computadores móveis de dimensões reduzidas, dotados de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios para acessar o e-mail ou internet.

Ainda neste aspecto Bambini, A. Luchiari-Júnior, L.A.S. Romani (2014) nos mostram que com a junção dos PDA's, celulares e computadores e o surgimento do telefone inteligente que combinava os recursos dos computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por sistema operacional, conhecidos com apps, foi possibilitado aos desenvolvedores destes aplicativos que criassem milhares de programas, com diversas funcionalidades e disponibilizassem nas lojas virtuais como Appstore, Google Play e Windows Store.

Fazendo um aparato histórico, Bambini, A. Luchiari-Júnior, L.A.S. Romani (2014) relatam que no começo, os gastos dos smartphones eram bastante elevados e a tecnologia era precária, comparada a dos dias atuais. Porém empresários de inúmeras empresas conseguiram pensar no alcance estratégico e amplo que o investimento em tais recursos poderia repercutir, visto que este já dava sinalizadores de sua magnitude. Nesta época, um conjunto de empresas começou a investir e atuar neste segmento, focando em grupos específicos como executivos e intelectuais na área da tecnologia e dando assim, abertura para as empresas de hardwares e softwares se desenvolverem.

O uso de smartphones com potenciais recursos de inúmeros aplicativos se tornou tão amplo na vida de todos e de uma magnitude tão assustadora que vem suscitando frente a área da saúde uma nova discussão que defende que a dependência da internet pode ser enquadrada como uma nova categoria diagnóstica. Como afirma Razzouk (2000) com o aparecimento da Internet como um novo instrumento de comunicação e o seu acesso diversificado e presente em todas as classes sociais, profissionais e faixas etárias, os relatos de comportamentos doentios de pessoas que não conseguem mais controlar a dependência à Internet constituem temas frequentes nas pautas médicas atuais, além do grande destaque, na mídia popular.

Razzouk (2000) nos mostra que atualmente poucas são as atividades capazes de serem realizadas sem o uso da internet facilitando e ampliando essas relações, logo ela passa da posição de simples acessório de celular para a permanência no cotidiano

das pessoas, que vem distribuindo cada vez mais horas em função da utilização de seus recursos, isto, sem acrescentar as pessoas que passaram a trabalhar em torno da criação e popularização de aplicativos provenientes da mesma, dados estes que mostram como esta posição de destaque e dependência foi capaz de assumir posições positivas e negativas no cotidiano das pessoas.

Dessa forma, para Razzouk (2000) o que torna esta estatística ainda mais impactante é a influência que o uso da internet adquiriu sobre a vida dos indivíduos, cujas capacidades versam desde sua facilitação até os possíveis prejuízos sociais, financeiros, afetivos e profissionais que seu uso desenfreado pode acarretar, com os mais diversos recursos que atraem o público sob inúmeros aspectos e fazendo-os adentrarem a uma realidade virtual sem limitações.

Sob este contexto social de diversidade de opiniões acerca da influência da mídia na vida das pessoas, surge um aplicativo em especial que viralizou no celular de muitos, o Instagram como mais uma ferramenta inovadora e sedutora capaz de melhorar a qualidade e ampliar o alcance da informação a partir do recurso visual, a imagem. Com fortes investimentos na resolução e investimento de vastos estímulos em uma única imagem, o Instagram se tornou um aplicativo utilizado por praticamente toda a população de diversos países, tornando comum a competição por seguidores e proporcionando o aumento dos chamados “blogueiros”, que segundo Carvalho e Rosa (2008) são vistos como formadores de opiniões a partir do que postam nestas redes sociais, impossíveis de serem ignorados no contexto organizacional e sendo, inclusive, assediados por várias empresas que contam como mais um dos inúmeros recursos de marketing.

É possível ainda acrescentar, segundo Miranda (2011) que uma parte das empresas vislumbraram a oportunidade de se comunicar com o cliente ou mesmo identificar-se usando o Instagram como ferramenta de gerenciamento de imagem. Isso gerou grandes resultados para as empresas e um dos principais deles foi a proximidade com os clientes usuários desse aplicativo que se tornou um dos canais mais fortes no quesito de comunicação. Para Zuini (2014) o Instagram é uma forma muito valiosa de nos comunicarmos com as pessoas de maneira rápida e assertiva. Além de ser uma ferramenta para promover e divulgar as peças e sua imagem, na qual tornou-se

ferramenta imprescindível para as empresas. O Instagram resultou em um novo território para manifestação e criação da identidade da marca.

Tais recursos audiovisuais vislumbrados pelo Instagram vem contemplar a demanda da sociedade como um verdadeiro diferencial ao mecanismo de funcionalidade, potencializando ainda as formas de colocação das empresas e de seus funcionários, como afirma Chiavenatto (2010) ao exemplificar a importância destes recursos afirmando, por exemplo, que na própria história e filosofia da Disney os principais recursos utilizados com os funcionários para comunicação entre eles são os audiovisuais.

2.3. A usabilidade dos aplicativos em empresas

Com o sucesso da internet e o crescimento vertiginoso de internautas atualmente, as empresas precisaram refazer seus planos de atuação caso quisessem continuar competitivas no mercado e aumentar seu público. Para tanto, foi verificado que a principal via de comunicação que atingia esses clientes eram os aplicativos, dentre eles um em especial que vinha crescendo no gosto de praticamente toda a população. O Instagram ganhou espaço com o público pela sua versatilidade e recursos diferenciados, conquistando o gosto das empresas pela facilidade de comunicação e fidelização do cliente.

Com a presença das mídias no ambiente digital e on-line, o cenário comunicacional sofreu e continua a sofrer modificações, o acesso às informações foi reconfigurado, a dualidade entre o emissor e receptor foi alterada, atualmente vivenciamos um processo de comunicação cada vez mais complexo, no qual o público leitor apresenta vários canais para sua participação e deste modo chegam a ditar o relacionamento comunicacional neste cenário estabelecido. (Demzio et al, 2016, p.2)

Dessa forma torna-se possível ressaltar, ainda que o uso de aplicativos permite um feedback praticamente imediato as empresas sobre a divulgação de um produto e índice de satisfação, pesquisas que anteriormente eram feitas em meses, agora tem retorno que levam apenas algumas horas, tornando seu uso uma ferramenta crucial

para a potencialização do trabalho e do produto das empresas, diminuindo custos e tempo.

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p. 4.)

O Instagram permitiu que ao público fosse dada a possibilidade de interagir e opinar sobre o que estava sendo proposto, compartilhando informações e inovando ideias, dessa interação surgiu uma aproximação na relação cliente-empresa que permitiu uma fidelização maior do mesmo, pois foi gerado o estabelecimento de vínculos entre os dois campos.

Para Demzioet al (2016) um dos recursos fundamentais que dão ao Instagram tamanha visibilidade é o recurso de Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) atribuindo aos estímulos de imagem valores diferenciados que tornam a relação com o cliente próxima, dinâmica e diferenciada. Por ser um recurso que torna a relação simples gera a ideia de adequação a rotina das pessoas, além de unir em uma mesma plataforma, produto, preço, ponto de venda e propaganda, otimizando-os. Tais ideias jamais pensadas em contextos do século passado por exemplo, ou mesmo a alguns anos atrás, na famosa era do Orkut e Messenger (tidos como os primeiros veículos de comunicação através da internet, porém ainda bastante primários para serem cogitadas as possibilidades de recursos para as empresas).

Com tais mudanças ocorridas ao longo do tempo, foi verificado principalmente pelas indústrias de marketing e propaganda que se fazia necessário um grande investimento no recurso audiovisual oferecidos pelo Instagram, pois estes tinham a capacidade de atingir um maior público em menor tempo, tornando-as necessariamente mais criativas e contextualizadas com a própria rotina das pessoas, o que fazia com que as pessoas sentissem que o produto era direcionado e pensado

exclusivamente para elas. Para Demezio et al (2016) essa ideia foi um grande marco no mecanismo de funcionamento das empresas que precisaram reconfigurar estratégias e repensar modelos, de modo que atualmente as relações estabelecidas hoje tenham se tornado completamente diferentes das relações estabelecidas antigamente por empresas tradicionais.

Ainda segundo Demzio et al (2016) essa facilidade comunicacional pôde gerar para as empresas um retorno tanto positivo quanto negativo, à medida que pessoas de espaços geográficos completamente diferentes começou a se comunicar em tempo record. A empresa conseguiu ter a resposta de sua campanha criticada ou valorizada em questão de minutos, visto que a internet se constitui atualmente como um fenômeno praticamente viral, onde pelo lado positivo, é também possível a essas mesmas empresas uma economia considerável de investimentos quando o feedback torna-se positivo e os próprios internautas se constituem como os maiores divulgadores de determinada campanha ou marca.

Vamos empregar o batalhão de trunfos do entretenimento para entrar no coração e na mente das pessoas. Primeiro no coração, depois na mente. Pois esse é o caminho até a carteira delas [...] vamos começar a usar ideias que induzam as emoções e criem conexões com o público (DONATON, 2007, p. 45)

A partir de tal premissa, é possível concluir que os investimentos atuais não se constituem fundamentalmente no produto em si, mas na forma como ele será divulgado, em como atingirá o público desejado. Por conseguinte, tratando-se do recurso do Instagram, cuja principal ferramenta (como já foi previamente explanado) se constitui na ferramenta da imagem, cabe a empresa o investimento cada vez maior em fatores psicológicos, estímulos de imagem cunhados a partir da fotografia e superinvestimento de um marketing diferenciado e de qualidade, dessa forma se chega a alcançar as metas previamente explanadas de uma forma ainda mais econômica e incisiva, como afirma Demezio et al (2016).

Pensando ainda nestes recursos e segundo o que afirma Donaton (2007) é possível ressaltar que os mercados atuais como shoppings, por exemplo, estão dando espaço para as redes de relacionamento, numa verdadeira economia financeira e geográfica para as empresas, o que passa a ter valor real, são, portanto as ideias, os conceitos defendidos e principalmente a criatividade atribuída à imagem, e isso exige

um outro tipo de desprendimento em cumprir as expectativas criadas de um público que não compra mais apenas por necessidade e sim por status.

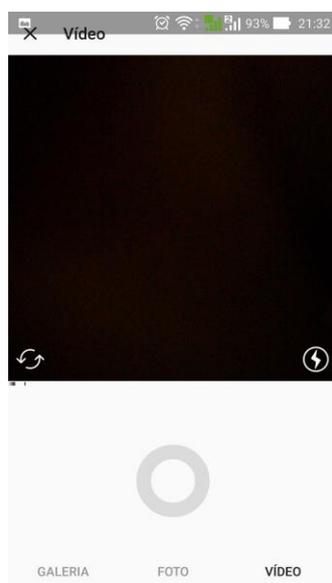
Faz-se possível acrescentar ainda o que defende Donaton (2007) que afirma que dessa forma, torna-se esperado que todo o processo de venda seja feito virtualmente, desde a divulgação do produto, compra e até a entrega do mesmo, fazendo com que cliente e vendedor passem a assumir uma relação puramente virtual e tornando a necessidade de investir em outras áreas para a captação deste cliente se façam obrigatoriamente necessárias.

Assumindo assim, o lugar de um dos principais mecanismos de usabilidade para as empresas e fazendo-se necessário todo um reposicionamento estratégico que vem se configurando como uma verdadeira mudança nos perfis das empresas que passam a valorizar em seus colaboradores habilidades diferentes das que eram defendidas antigamente, agora profissionais de perfis inovadores, conectados as redes sociais, com dinamismo, além de um perfil forte para o influência de ideias são os mais valorizados, como preconiza Chiavenato (2010). Logo, fica evidente que a eclosão da internet como fenômeno global e que deu origem a diversos aplicativos, a exemplo do Instagram que se configura como mecanismo de deslocamento no comportamento de toda a população, o perfil dos consumidores mudou e conseqüentemente o das empresas também.

3. ATRIBUTOS DO APLICATIVO

A plataforma Instagram é uma rede social de fotografia que possui um conjunto de características, na qual o aplicativo permite capturar/fotografar o objeto (imagem 1), filtros e edições de imagem aplicados nas fotos (imagem 2 e 3) e posteriormente compartilhamento do resultado da fotografia com as modificações, onde tudo é feito facilmente através do próprio smartphone. Além de possuir vários outros atributos como compartilhamento de vídeos e localização, sendo possível acrescentar a possibilidade de compartilhamento com outros aplicativos como Facebook, Tumblr, Twitter e Flickr, conforme a mostra imagem 4.

Figura 3- Tela de captura/ fotografia do Instagram.



(Fonte: Instagram, Captura de tela.)

De acordo com a imagem acima, o Instagram possui três tipos de compartilhamentos que podem ser por fotografia, um vídeo de até 60 segundos ou algum arquivo da galeria. É possível ainda encontrar no próprio menu de capturar, configurações de ajuste da fotografia como as opções de utilização ou não de flash, câmera frontal ou principal e foco da câmera.

Imagem 4- Filtros nas fotografias.



(Fonte: Instagram, Captura de tela)

Nessa etapa os filtros modificam a coloração, podendo resultar em tonalidades que diferem da foto original e que permitem uma valorização na estética de forma retrô ou mais contemporânea, dando a imagem novo aspecto. Dessa forma, o Instagram disponibiliza cerca de 23 tipos de filtros que podem deixar suas fotos com aspectos diversificados e com lentes em múltiplas tonalidades. Os filtros padrões encontrados no Instagram são:

- Inkwel, ideal para ambiente com pouca luz e o clique não saiu como o esperado.
- Lo-fi, é indicada para o aumento do contraste das cores e bordas nitidamente mais escuras.
- O efeito do Hefe também aumenta o contraste das cores e a deixam com aparência de "quentes".
- O filtro Rise tem uma tonalidade sépia e com aspecto de envelhecido.

- Filtro Amaro aplica uma tonalidade mais escura, puxada para o azul. Para deixar a imagem menos saturada e com aspecto acinzentado (neutro).
- O Brannan é a opção mais próxima da tonalidade real da foto.
- Earlybird enfatiza os elementos da foto e a deixa com tons mais acentuados, típico efeito retrô.

Figura 5- Os 10 principais filtros.

1000memories presents

Old-School Instagram Filters

The original film and vintage camera formulas for your favorite Instagram filters.

 <p>Polaroid Land Camera The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p>Impossible Project PX 70 The Impossible Project's Color Shade PX 70 film produces instant photos, usually with cooler, washed-out, bluish tones.</p>	=	<p>Walden Filter</p> 
 <p>Lomo LC-A The Lomo LC-A is a 35mm camera that gives you rich, vibrant colors, contrast and vignette images.</p>	+	 <p>Velvia 50, Cross-Processed Velvia 50 film provides warm, saturated tones when processed normally. When cross-processed, the colors shift to aquas and greens.</p>	=	<p>X-Pro II Filter</p> 
 <p>Holga The Holga is famous for its dreamy, lo-fi aesthetic—expect a combination of blue vignetting and light leaks (blobs of light and color in your photo).</p>	+	 <p>Ektachrome, Cross-Processed Ektachrome is generally a balanced, neutral film. When cross-processed, the colors don't shift much, but photos become brighter and more saturated (particularly the yellows and aquas).</p>	=	<p>Lomo-Fi Filter</p> 
 <p>Polaroid Land Camera The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p>Polaroid 600 Polaroid 600 film is a self-developing color film that is often true-to-color, though color shifts may vary depending on conditions.</p>	=	<p>Brannan Filter</p> 
 <p>Polaroid Land Camera The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p>Impossible Project PZ 680 The Impossible Project's Color Shade PZ 680 film produces instant photos, usually with warmer, orange or yellowish tones.</p>	=	<p>Hefe Filter</p> 
 <p>Polaroid SX-70 The Polaroid SX-70 is a folding, high-magnification compact camera produced from 1972-1985, making it a collector item among instant film fanatics.</p>	+	 <p>Polaroid 600, Expired Polaroid 600 film is a self-developing color film that, when used past its expiration date, can produce images with a faded color cast ranging from orange to yellow to beige.</p>	=	<p>Earlybird Filter</p> 
 <p>Holgaroid Holgaroid is a Polaroid film attachment for back of your Holga, allowing you to create custom Polaroid prints with a Holga aesthetic.</p>	+	 <p>Polaroid 80 Chocolate This is a sepia-like self-developing film that can be used in all cameras that use 80 series film. Photos produced will contain purple/brownish tones.</p>	=	<p>Sutro Filter</p> 
 <p>Diana+ Originally a 1960's cult legend, Diana+ comes equipped with plastic lenses for blue, dreamy photos, and fragile bodies perfect for creating light leaks.</p>	+	 <p>Velvia 100F, Cross-Processed Velvia 100 provides the same colors as Velvia 50 when processed normally. When cross-processed, surprise—the colors shift the opposite direction, resulting in warm, red photos.</p>	=	<p>Poprocket Filter</p> 
 <p>Yashica Mat 124 The Yashica Mat Twin-Lens Reflex (TLR) is a vintage collector's camera that produces astoundingly sharp portraits without breaking the bank.</p>	+	 <p>Velvia RVP100 Velvia RVP100 film, when processed normally, produces photos with a slight reddish, magenta, pink or purple tint.</p>	=	<p>Nashville Filter</p> 
 <p>Holga The Holga is famous for its dreamy, lo-fi aesthetic—expect a combination of blue vignetting and light leaks (blobs of light and color in your photo).</p>	+	 <p>Iford XP2 Iford XP2 film is a chromogenic color film that, like all other color films, is made of colored dyes, allowing for a black and white photo with occasional blue-ish undertones.</p>	=	<p>Gotham Filter</p> 

* These are lots of other factors that will affect your results, from the age of the film, to exposure of the shot, to the chemicals your photo lab uses when processing your film. That's the fun part though—you never know what you're gonna get.

☹️ Sadly, Poprocket and Gotham are no longer Instagram filters—an even better reason to create your own!

(Fonte: <https://artigos.softonic.com.br/guia-filtros-instagram>)

Figura 6- Compartilhamento em outros aplicativos



(Fonte: Instagram, Captura de tela)

Nesta foto é possível verificar que o Instagram torna possível a publicação da imagem selecionada não apenas em seu próprio aplicativo, como também permite ao usuário o compartilhamento em outras redes sociais como o Facebook, Tumblr, Twitter e Flickr, sendo possibilitada uma interação ainda maior por parte dos membros destes aplicativos, além de uma divulgação indireta do próprio recurso do Instagram.

4 A IMAGEM

Nesse capítulo foram tratados os conceitos de imagem, nos quais foram divididos em duas sessões que são imagem de fotografia e imagem corporativa ou imagem da empresa.

4.1 Imagem fotografia

A fim de entender os aspectos visuais atribuídos a imagem expostos nos Instagram das empresas fez-se necessário um estudo prévio e epistemológico a respeito da mesma. Sabe-se que a imagem sempre obteve lugar de importância na vida das pessoas, antes retratadas a partir de pinturas clássicas, onde o ser humano sempre buscou se comunicar e se retratar por meio do recurso da fotografia.

Segundo Mauad (1996) a fotografia surgiu na década de 1830 como resultado da feliz conjugação do engenho, da técnica e da oportunidade, as imagens antes retratadas pelas pinturas ou fotógrafos profissionais agora são retransmitidas pelo cinema e aparelhos de TV de forma cada vez mais convidativas e acelerando a produção de informação. Ao popularizarem-se a partir do recurso do Instagram, permitindo aos consumidores este poder de capturar e editar a imagem, possibilitam uma agregação de valor ainda maior atribuído tanto a imagem quanto ao aplicativo.

Dentro dos diferenciais fornecidos a partir da utilização do Instagram, o recurso da edição e formatação de imagem vem sendo pontuado pelos utilizadores deste aplicativo como um dos principais atrativos para a adesão ao mesmo. Zuini (2014) afirma que milhares de pessoas acompanham as lojas de sua preferência dia-a-dia através do compartilhamento de fotos, demonstrando assim o lugar de importância que este recurso visual tem na vida destas pessoas.

Zuini (2014) defende ainda que para ter sucesso frente ao público, faz-se necessário as empresas o investimento no recurso de belas imagens, sendo esta a principal via de captação do cliente que é absorvido pelos efeitos sensoriais produzidos a partir dos estímulos visuais eliciados em uma fotografia, logo, quanto mais forem estes investimentos, maior a possibilidade de fidelização deste cliente, afirmando ainda que para a garantia de sucesso neste empreendimento o percurso deve se dar entre a

apurada escolha dessas imagens, o prévio planejamento de sua campanha e o incentivo a colaboração de sua divulgação.

“Mais do que nunca, a imagem precisa falar mais do que as palavras. Antes de postar, lembre-se de que a foto é protagonista e precisa passar uma mensagem por si mesma.” (ZUINI, 2014, p.1)

Segundo Zuini (2014) é importante ressaltar o valor que as empresas dão a seguidores que postam fotos utilizando os produtos da marca, sendo estes, um dos principais meios de divulgação do mesmo, pois são imprescindíveis em espalhar o valor do mesmo. Dessa forma, a comunicação se dá prioritariamente por meio deste recurso que passa a ser supervalorizado e reinvestido de forma tal que não se via desde a época das pinturas clássicas.

Pensando no contexto atual e diante de tudo que já foi explanado corroboramos a ideia de Souza (2015) que afirma que nos dias de hoje, as imagens tornam-se itens essenciais no que concerne a diversão e interação das pessoas, sendo a base da construção de inúmeras ferramentas online que promovem um vasto repositório de imagens e poderosos canais de interação, compartilhando conceitos de estilos de vida, desejos e sonhos, fazendo com que as pessoas sejam atraídas cada vez mais pelos recursos visuais que lhe são apresentados.

Souza (2015) defende ainda que são as imagens que estimulam o desejo estético e alimentam os números promissores no faturamento e divulgação das importantes empresas do mundo todo. Este consumo de imagens vem causando um vício de espetacularização que alimenta a emergência da audiência entre os frequentadores da rede. A supervalorização das imagens e seu consumo frenético impele a todos os empresários a investirem a maioria de seus recursos no diferencial de recursos audiovisuais, colocando o foco prioritariamente na configuração, edição e planejamento da imagem como o maior vendedor não apenas do produto em si, mas da ideia, do conceito, da marca da empresa.

Dessa forma, torna-se possível ainda pensar sobre a constante produção de imagens intermediadas pelos veículos sociotécnicos que geram infinitos conteúdos colaborativos espalhados pela web todos os dias através de inúmeros aplicativos. Para Souza (2015) muitos deles complementam as páginas das mídias sociais criadas com

perfis empresariais e intuito de compartilhar os olhares e gostos dos consumidores sobre determinado objeto a fim de fidelizarem estes clientes em potencial de forma ainda a lhes colocarem em uma posição de futuros divulgadores indiretos da marca.

O recurso de imagem especificamente no Instagram assume especial posição de destaque, à medida que este meio de comunicação é o principal veículo de troca de informações entre os consumidores, segundo (NorvalBaitello 2012 apud Souza 2015) é possível fazer uma análise sobre o consumo das imagens e como elas influenciam no comportamento de toda a população. As imagens são cada vez mais vistas como grandes indutoras de comportamentos compulsórios por compras e apego às posses, objetos criados pelo homem. Desta forma, o uso das hashtags funciona como outro mecanismo agregado ao recurso da imagem onde é possível conquistar mais seguidores e ganhar mais curtidas nestas fotos.

Ainda segundo Souza (2015) o aplicativo disponibiliza o número de vezes em que determinada hashtag foi utilizada pelos demais usuários, fazendo com que as empresas tenham um rápido levantamento do número de usuários do produto e do índice de satisfação dos mesmos o que faz com que elas passem a criar imagens cada vez mais carregadas de conceitos para despertarem o sentimento de compras impulsivas e adesão de maior número de clientes.

Pensando nos efeitos que os estímulos de imagens são capazes de causar em todos os seres humanos (NorvalBaitello 2012 apud Souza 2015) afirma que as imagens exógenas em turbilhão, que são as mais comuns hoje em dia, podem ser vistas como seres que querem seduzir, tentando-nos a possuir ou ser coisas que não precisamos, são provocadores de carências, de vazios e ocos artificiais e cujos recursos são espertamente aproveitados pelas empresas.

4.2 Imagem corporativa

De acordo com (Riel 1995 apud Kunsch 2003), assegura que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e pelo meio do qual as pessoas o lembram, descrevem, e se relacionam. Mas, adiciona que imagem também é o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto. A imagem corporativa se relaciona com a visão que os públicos possuem de determinada organização, e costuma estar fortemente ligada

aos produtos gráficos, a identidade visual, que é construída através das diversas percepções da comunicação em relação à publicidade, logotipos, cores, embalagens e entre outros detalhes. Essa imagem que corresponde a uma visão externa da organização, depende também da forma de comunicação interna, onde ela é definida através do foco no público, as ações que serão realizadas para atingi-los, a forma de comunicação escolhida além da missão, visão e valores da organização e revela como ela está organizada, além de indicar se é centralizada ou descentralizada, se possui divisões e filiais e o ramo em que atua. É a forma que uma empresa é vista, e avaliada pelos públicos, está ligada ao que a organização representa. As relações públicas fazem parte do quadro de profissionais que trabalham para que a imagem corporativa seja atraente aos olhos dos diversos perfis de clientes, de modo que consigam despertar o interesse dos consumidores e valorizar a marca.

Segundo Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Portanto, a imagem que é formada por um trabalhador rural, não será a mesma formada por um estudante, assim como será diferente da interpretação da imagem por um funcionário da instituição ou de um participante de um projeto social desenvolvido pela Universidade.

Almeida, Carrieri, e Fonseca (2004) compartilham de uma concepção parecida com a da autora Kunsch (2003) ao afirmarem que o processo de construção da imagem, inicia-se na percepção da emissão de uma mensagem, desencadeando o processo de interpretação dessa imagem, que ganhará uma versão própria para cada indivíduo.

O processo de construção da identidade, de acordo com Castells (2001), se dá através da memória coletiva e dos desejos que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço.

Hall (2003) define a identidade como o preenchimento do espaço entre o

"interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2003, p. 11).

Através dessas assertivas concluímos que a imagem da empresa vai além de uma fotografia ou de alguns aspectos e sim um conjunto de capacidade, caracterizadas, além de serviços na qual a empresa produz e que os clientes identificam ao associarem a empresa

5. INSTAGRAM COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Para entender a comunicação estabelecida entre as empresas e os consumidores nos dias de hoje, é preciso fazer um aparato histórico primeiramente para entender como chegamos ao perfil do cenário atual. Para tanto, encontramos Chinem (2010) que defende o significado da palavra comunicação vem da origem do latim *communicare*, na qual assume significado de tornar comum, compartilhar.

Nos primórdios, a comunicação estabelecida entre empresas e consumidores era vista a partir de um formato distante e imparcial, contudo na comunicação cibernética torna-cada vez mais comum que esta comunicação no sentido de tornar comum, acessível e compartilhar fatos, momentos e objetos de forma simples e direta. Assim, de acordo com Peppers & Rogers Group.(2011) usando o Instagram como ferramenta de construção da marca no meio virtual, foi proporcionado um acesso às informações e às ofertas pertinentes às necessidades dos clientes facilitando a empresa na divulgação de seus mix de produtos e sua imagem corporativa. Além de permitir que estas empresas passassem a conhecer de perto o perfil de seus clientes, através dos comentários nas fotos ou nas mensagens pelo direct (caixa de conversas) do Instagram.

Segundo Silva (2015) a comunicação não é apenas uma ferramenta que é utilizada para influenciar diversos públicos, e sim uma forte estratégia conjunta com o planejamento e o posicionamento de determinada empresa. Ciente disso, o responsável pela utilização do Instagram como ferramenta de comunicação e fidelização com o cliente dentro da empresa passa a buscar conhecer os valores, cultura, missão e visão da empresa, antes de planejar suas atividades a partir desse recurso, traçando assim, uma estratégia positiva sobre a imagem da empresa e a comunicação com o público.

Para Tiburi (2012) o Instagram torna-se, dentro deste contexto, uma rede social onde as empresas usam o aplicativo móvel para compartilhar e divulgar suas fotografias de forma positiva e de preferência que demonstre a imagem da empresa como um local acessível e próximo ao cliente, na qual ao mesmo tempo que passa a se sentir atraído ou se identificado com a marca, resultando em um maior número de followers (seguidores) no perfil e mais curtidas (ressaltam índice de satisfação e possível divulgação) nas fotos, fortes indicadores de clientes que foram fidelizados a empresas e estão dispostos a comprar os produtos divulgados pela mesma.

Dando alicerce para esta forma de se comunicar rápida e simples com o cliente foi permitido para a empresa um feedback instantâneo sobre o índice de satisfação dos seus consumidores, além de possibilitar que a qualidade no atendimento se tornasse outro diferencial em potencial na competição com outras empresas e que segundo Souza (2015) tal comunidade colaboradora de informação é capaz de alimentar a rede online com imagens que ainda que recém publicadas tem a capacidade de ditar o ritmo e o consumo desta cadeia produtiva, logo essa fidelização do cliente passa a ser peça fundamental para o sucesso e divulgação do produto.

Sob este aspecto, Kotler e Armstrong (2000) defendem que para conquistar e manter clientes é necessário mais do que oferecer bons produtos e orientar vendedores para atingirem um grande volume de vendas. É necessário que a empresa saiba resolver os problemas dos clientes e consiga principalmente construir e cultivar relacionamentos de longo prazo com estes, a partir de uma relação que ainda que seja virtual assuma esse perfil próximo e intimista, pois é fato que atualmente a praticidade, a qualidade e até mesmo a terceirização das atividades através da aquisição de determinado produto são os indicadores que mais seduzem os clientes no que desrespeito a valorização do seu diferencial. Objetos que além de status garantem a potencialização na economia do tempo para as pessoas, ou agreguem dinamicidade a rotina delas, são objetos com grande possibilidade de caírem no gosto e aceitação da maioria.

Sobre esta relação a ser estabelecida Rosa (2010) defende que a comunicação entre empresa e consumidor é advinda do conceito de *Social Media* que pode ser definido como uma espécie de plataformas on-line que permitem a partilha um grande avanço na forma de comunicação, pois permitem a exposição de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em decorrência da participação coletiva cuja capacidade de influenciar, inclusive nas mudanças da empresa frente ao produto, campanhas ou posicionamentos da marca são inquestionáveis.

Tais assertivas nos fazem pensar sobre o investimento que as empresas estão tendo atualmente como investimentos de retorno praticamente imediato, as relações interpessoais passaram a ser amplamente valorizadas por todas as empresas como veículos de condução a empatia destes clientes. Para Oliveira (2014) o Instagram tem se mostrado bastante eficiente também neste aspecto, pois dá o suporte necessário para que

as empresas promovam uma aproximação entre seus consumidores e os processos criativos e produtivos, estabelecendo essas relações a partir da confiança que se cria em simples postagens e curtidas de fotos que dão a ideia de aproximação e comunicação indireta entre ambas.

Dessa forma, pode-se concluir que o Instagram fixa sua posição no mercado como um dos principais recursos de vendas diretas e indiretas das empresas, pois suas capacidades percorrem inúmeras funcionalidades sedutoras às empresas, que versam desde a estimulação de sentidos a partir da exploração dos recursos audiovisuais até a aproximação desta comunicação através do recurso do direct.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado durante todo o semestre de 2016.2 na Universidade Federal do Ceará e visa aprofundar o impacto do Instagram na contemporaneidade contemplando ainda seu principal recurso: a imagem. Assumindo as características de uma pesquisa científica qualitativa de natureza original com caráter exploratório e tendo como métodos utilizados a pesquisa bibliográfica e documental de procedimento técnico aliado a um desenvolvimento de estudo de caso.

Para Gil 2007 a pesquisa de caráter exploratório parte de uma análise investigativa parte da construção de hipóteses, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa.

Segundo Fonte (2011) a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório se consiste em uma pesquisa cujas fontes podem ser consideradas a partir de livros e publicações periódicas que constituem o primeiro passo de todo trabalho científico, formulando hipóteses e descobrindo novos enfoques para um trabalho, quando bibliográficas, proporcionam mais informações sobre este determinado assunto, facilitando a delimitação de seu tema.

Neste contexto, a partir de um levantamento de pesquisa, e de um estudo de caso realizado na empresa Cookie Mania buscou-se através do campo e da literatura, obter dados teóricos e práticos que discorressem sobre a relevância deste aplicativo na contemporaneidade. Além de buscar contemplar as interação atual estabelecida pelos usuários e a rede, observando assim a produção de conteúdo espontânea e findando por caracterizar o estudo como qualitativo.

Para Lakatos e Marconi (1985), a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados intuitivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Dessa forma, fez-se necessária uma ambientação do autor na plataforma Instagram, que foi objeto dessa pesquisa, em seguida a delimitação das temáticas a serem descritas, e a forma de acompanhar as publicações feitas na rede, que foi

realizada através das palavras-chave. No estudo de caso foram realizadas entrevistas qualitativas com formulário de 8 perguntas ao proprietário do estabelecimento e um formulário de 10 perguntas aplicados a gerente e uma atendente da Cookie Mania Sul que consta na íntegra em anexos.

O presente trabalho tem como objetivo analisar como é utilizado o aplicativo Instagram nas empresas. E os objetivos específicos são: identificar e analisar a importância do Instagram para empresa, a usabilidade do aplicativo na gestão de negócio e a analisar influência do Instagram na gestão de imagem da empresa. Neste trabalho foi elaborado um estudo de caso da empresa Cookie Mania, a partir do que rege o referencial teórico utilizado no trabalho, do funcionamento da empresa e com a utilização de um questionário de pesquisa qualitativa. Para alcançar o objetivo geral foi realizado um estudo bibliográfico e um estudo de caso na empresa Cookie Mania matriz (Varjota) e na Cookie Mania sul (cidade dos funcionários).

O instrumento utilizado para a coleta foi a entrevista estruturada. Para Gil (2007) a entrevista estruturada se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados. As coletas e análise de dados ocorreram de forma sistemática e realizada pelo autor da pesquisa.

7. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será demonstrado um estudo de caso da empresa Cookie Mania Brasil com foco no tema a utilização do aplicativo Instagram na empresa como ferramenta de trabalho. Sendo dividido em três partes, a primeira descreve a história dos fundadores, Érico e Camila, como surgiu a ideia de montar a empresa, posteriormente a criação da empresa e os primeiros passos e produtos.

A segunda parte faz uma análise do Instagram da cookie mania, como são postadas as fotos, o que é transmitido nas frases das imagens e as hashtag como #Cookiemaníacos.

A terceira parte traz a análise dos resultados das entrevistas feitas pelo Érico e dois funcionários e as conclusões.

7.1 A história da cookie mania

Os fundadores da Cookie Mania Brasil, Érico Zanon e a noiva Camila Benevides, durante uma viagem ao Chile em 2014 conheceram uma padaria que tinha especialidade em vendas de cookies como opções de sobremesa. Érico encantou-se pelos diferentes sabores e a experiência dos cookies oferecidos pela padaria, logo o rapaz passou a frequentar durante a viagem a padaria todo os dias a fim de comer a sobremesa desejada. No último dia, percebeu o quanto ia sentir falta deste novo hábito, pois em Fortaleza (cidade em que residem) não havia opções de lojas ou padarias que ofereçam esse tipo de serviço.

Assim sendo, ao retornarem à Fortaleza e relembando da experiência vivenciada, o casal viu na falta de opções, uma grande oportunidade de empreendimento, pela não existência de concorrência direta e pela facilidade de Camila com a culinária de doces, passando assim a se questionarem sobre a possibilidade de abrirem uma loja especializada em cookies.

Camila Benevides que já fazia doces por hobby, começou a pensar em produzir os cookies e Erico assumiria a parte administrativa, visto que estava concluindo o curso de Administração na época e possuía formação prática na área através do conhecimento e experiência adquiridos em seu trabalho na empresa Solar. Camila Benevides, a partir de então, começou a pesquisar e testar receitas, chegando a

viajar para Nova York para estudar ainda mais a produção dos cookies e especializando-se no modelo americano, sempre procurando algo inesquecível, igual ao que haviam experimentado no Chile, findando por encontrar uma fórmula que virou a marca da loja: crocante por fora e macia por dentro.

Erico, coincidentemente, estava em seu último semestre de faculdade pela Universidade Federal do Ceará, no curso de Administração, onde optou por escrever sua monografia sobre o fenômeno de comunicação e divulgação da época: O aplicativo Instagram, aliando assim teoria e prática e buscando ainda mais subsídios para a concretização do sonho. Na época trabalhava no setor de Marketing na Solar, onde posteriormente teve que sair para a dedicação total do novo empreendimento.

Na mesma, época Camila passou a se revezar entre a faculdade de Medicina (neste momento ainda cursando em Sobral) e a produção dos cookies, tendo que viajar com batedeira e quilos de açúcar para que conseguisse cozinhar onde quer que estivesse. Vivendo a experiência de muitas tentativas e erros até chegar onde chegamos e podermos olhar para o sonho como uma real possibilidade de concretização (Érico Zanon).

Assim sendo, após um ano de muita luta, a empresa em Fortaleza com um caráter jovem e inovador, contando ainda com um cardápio próprio, que possuía além dos vários sabores de cookies recheados, como MM's, Ovomaltine, Ninho e Banana c/canela, produtos derivados do cookie tradicional, dentre eles, a Torta de cookie, Bem-casado de cookie, Sanduíche de cookie com sorvete e o Brookie, que é a união de brownie e cookie. Pensando ainda em atender de forma completa o cliente, a Cookie Mania conta com uma carta variada de cafés, associados a um ambiente temático, baseado nos cookies e no bem estar das pessoas que frequentam o local.

Inaugurada em agosto, a Cookie Mania é a primeira loja especializada em cookies de Fortaleza. O biscoito, sem muito destaque em outras confeitarias da cidade, é a base de todas as receitas desenvolvidas pelo casal que sempre busca inovar os sabores a cada semestre, de forma diferenciada e contando com a autoprodução. (Jornal O Povo 28 de novembro 2015).

Desenvolvendo assim o lema da empresa que prioriza essa diferenciação nos cookies e nos atendimentos, onde o fundador defende para os funcionários a ideia de

que eles não estão no local para vender cookies, esta é a finalidade, eles estão para vender alegria para as pessoas, sempre pensando no público que vai até a loja, seja uma família que brigou em casa, até um casal de namorados apaixonados. Precisando ter em mente que a missão deles circunda sobre o fato de fazerem parte da vida das pessoas e portanto precisarem fazer a diferença no dia-a-dia delas (Érico Zanon).

Dessa forma, a loja foi inaugurada com um ambiente estrutural totalmente voltado para a missão da empresa que é defendida pelo fundador como sendo a ideia de: Levar alegria para a vida das pessoas através dos cookies (Érico Zanon). A frente da loja tem tons de azul claro com branco, trazendo uma sensação de alegria de diversão (figura 7). Além de trazer um banner exposto com logotipo da marca (figura 8) e a frase: um mundo de cookies esperando por você, sendo ainda bem localizada, perto de bares e restaurantes reconhecidos e renomeados pela gastronomia local, como o Deck5, Picanha do Augusto, Marques da Varjota, Vojnilô e ConiMaki, cujo endereço fica na Rua Coronel Jucá, número 263, bairro Varjota, aberta das Terça a quarta, 13h às 22h e quinta a 13h às 23h, sexta a sábado 13h às 01:00 e domingo das 13h às 22h.

Figura 7- Frente da loja



(Fonte: Instagram Cookie Mania)

Esse ambiente diferenciado que traz o conceito de alegria e diversão, através do consumo dos cookies, onde os fundadores têm como objetivo oferecer a mesma experiência agradável e divertida vivenciadas um ano atrás em suas viagens, tem crescido cada vez mais no que desrespeito a índices de aceitação do público das mais diversas idades, com a opção de dois ambientes, no térreo onde pode ser feita a compra e retirada, e o andar superior, cujas opções são de lazer e de degustação local.

Figura 9- Entrada da loja



(Fonte: Instagram Cookie Mania Brasil)

Na entrada os cookies são expostos do lado do caixa, em uma vitrine de vidro, dando ao cliente a possibilidade de visualização total do produto. A cookie possui um atendente na entrada, despachante de pedido, e um operador de caixa anotando os pedidos e recebendo o pagamento, cuja disposição foi pensada a fim de atender com maior qualidade e dinamicidade os frequentadores locais.

Figura 8- Banner de comunicação na lateral da loja



(Fonte: Fotografia tirada pelo autor.)

Já na figura 8 o banner foi exposto estrategicamente para maior visualização, pois o tráfego de carro nessa rua acontece somente do sentido praia sertão. Onde fica bem nítido para quem está no cruzamento da rua republicano Líbano e do restaurante ao redor.

Figura 9- Escadaria para o espaço de lazer e degustação



(Fonte: Instagram da Cookie Mania Brasil)

Na figura 9 é possível perceber uma escadaria com frases nos degraus que tem por finalidade passarem a ideia de que o ambiente trata-se de um lugar que é descontraído e alegre. Isso resulta a forma como o ambiente está conectado com quem as pessoas que o visitam proporcionando a elas não só o recebimento de um produto um produto de boa qualidade gustativa e sim que transmita a ideia de felicidade e experiência positiva. Outro ponto positivo é que podemos destacar a partir da imagem é a divulgação indireta que pode ser feita a partir dessa estratégia de marketing, pois quando o cliente passa pela escada e registra esse tipo de foto, divulgando nas suas redes sociais, marcando amigos no Instagram ou Facebook ou mandando pelos grupos de WhatsApp ele está ainda que de forma imperceptível divulgando a loja.

O feedback tornou-se tão positivo por parte dos clientes que atualmente a Cookie Mania já conta com uma filial localizada na rua Antenor Rocha Alezandre, 549, Parque Manibura, igualmente bem localizada, próxima ao shopping Via Sul e restaurantes de referência como o Coco Bambu Sul, Country Village e Floresta da Pipa.

Sendo esta, ponto de encontro de diversos jovens que veem num local um ambiente de alimentação e lazer é possível perceber na figura 10.

Figura 10- frente da loja da Cookie Mania sul



(Fonte: Instagram da Cookie Mania Brasil)

Atualmente a empresa se firma no mercado pela qualidade dos produtos, dinamicidade em suas redes sociais cuja forma de captação interativa com o cliente tem tido grande destaque, além de um bom atendimento, tais fatores associados tem se mostrado promissores na ascensão da mesma, o que lhe rendeu inclusive algumas matérias em jornais locais aprovando o empreendedorismo do casal, como fica visível nas figuras 11, 12e 13 a seguir.

Figura 11- Capa da revista buchicho do jornal O Povo



(Fonte: Fotografia tirada pelo autor no estabelecimento)

O reconhecimento do empreendedorismo, a qualidade dos produtos e do serviço prestado pela empresa para população foi publicada na capa do exemplar do buchicho, jornal o povo, que fala um pouco sobre a história dos dois jovens e dos produtos. No qual o quadro foi anexado na parede do estabelecimento da Cookie Mania Sul.

Figura 13- Matéria publicado pelo jornal Tribuna Ceará



(Fonte: Fotografia tirada pelo autor)

Érico e Camila pontuam sobre a satisfação no atual reconhecimento que seus esforços adquiriram, contudo quando falam sobre medidas de prospecção para 2017, pontuam sobre a necessidade de expansão não apenas estrutural da empresa, como por exemplo, o fato de ainda não possuírem o recurso de delivery, além de uma maior amplitude de pessoas conhecendo a loja e para tanto pontuam que uma das principais ferramentas estratégicas que contam é com certeza a utilização do instagram como ferramenta para gerir a imagem da empresa (Érico Zanon).

7.2 Análise do instagram da cookie mania

Um dos maiores atributos da Cookie Mania no Instagram é a ideia de felicidade transmitida a partir das fotos, o cookie não é explicitamente vendido como produto e sim como um objeto associado a uma sensação, um momento, aproveitamento do ambiente virtual para incentivar a criatividade de seus consumidores através do incentivo a postarem fotos de seus momentos prazerosos vividos na cookie, associados ao uso das hastags que viram ícones entre os membros.

Através do aplicativo os fundadores divulgam a ideia de que quem vai pra Cookie Mania tem a oportunidade muito além de experimentar cookies saborosos, mas ainda de experimentar momentos únicos com familiares ou amigos.

"(...) Através de publicações onde buscamos contextualizar a existência do nosso produto na vida das pessoas, através de frases que divulguem sobre alegria e a existência de bons momentos. Costumo inclusive dizer aos nossos funcionários que eles devem ser a personificação do que é defendido no Instagram pois a melhor divulgação é aquela feita pelo próprio cliente que passa a trazer o amigo e o amigo deste. Buscamos fazer esta ponte entre o virtual e o físico, por isso defendo a ideia de experiência e conceito, o cliente vem aqui a partir da contextualização feita pela nossa experiência e conceito onde vivencia no real aquilo que foi previamente divulgado no virtual." (SIC).

Desta forma, o Instagram da Cookie Mania passa a ter como principais atributos a ideia de experiência do momento, onde a representatividade do cookie vai além de um simples produto e sim de algo já contextualizado e inerente a rotina dos clientes, como é facilmente exemplificado na figura 14 e 15 através da representatividade da imagem e da utilização dos comentários e hastags.

Figura 14- Instagram Cookie Mania em Jericoacoara



(Fonte: Instagram Cookie Mania Brasil)

Nesta imagem, é possível perceber a imagem do cookie assumindo a representatividade de algo que faz parte do contexto da vida das pessoas, viajando, assim como todos para uma das mais belas praias do Ceará (Jericoacoara), dessa forma, a ideia de felicidade associada a imagem do cookie é repassada para os clientes e reforçada através das hastags “cookiemaníacos”, “cookiesnaestrada” e “cookie lovers” por exemplo, dando ainda a ideia de que qualquer lugar é bom para a apreciação de um cookie.

Figura 15- Satisfação do cliente publicado pela Cookie Mania



(Fonte: Instagram Cookie Mania Brasil)

Na imagem acima a ideia de felicidade e amor pelos cookies é mais uma vez reforçada, fazendo referência a missão da empresa que preconiza a ideia de levar alegria para a vida das pessoas, pois mostra a satisfação de uma das clientes ao ter o cookie em mãos, novamente sendo reforçada através da legenda da foto e de suas hastags, nomeando a todos que frequentam a cookie mania como uma grande família “cookiemaníacos” e “cookielifers”.

7.3 Análise dos Resultados das entrevistas

O Instagram se firma cada vez mais no mercado para as empresas como meio de comunicação e propaganda ao cliente, solidificando-se como ferramenta estratégica fundamental de publicidade e propaganda para as empresas. Oliveira (2014) defende que se tratando de comunicações publicitárias, a forma que as empresa se comporta perante seus respectivos públicos-alvo, é diretamente afetada pelos impactos gerados pelo novo aplicativo. Na primeira pergunta feita aos funcionários foram ressaltados o que eles achavam do Instagram.

“Sigo e sempre curto as fotos, pois são imagens que realmente chamam a atenção.”
(Funcionária 1)

“Segue e acompanha diariamente o Instagram da empresa e acha o marketing bastante atraente , com relação as fotos são muito atraentes e os comentários, muitas vezes, são positivos, na qual deixa ela muito feliz por fazer parte daquela corporação”.
(Funcionária 2)

Como resultado desses repostas conclui-se que chama mais atenção no Instagram da Cookie Mania são as fotos atraentes dos produtos e posteriormente as curtidas e os comentários que são bastante populares e positivos.

Já no questionário respondido pelo fundador Érico de como o Instagram funcionava como estratégia para Cookie, foi respondido:

“O Instagram funciona como uma estratégia principal para a cookie mania, uma ferramenta base pra o lançamento de novos produtos, promoção, comunicação com o cliente sobre o cardápio do dia. Tanto como exemplo a foto que ele postava do sabor do cookie no dia era o que saia mais, assim ele aumentava a produção daquele sabor no dia” (Fundador)

O resultado desse pergunta mostra que o Instagram é o principal meio de comunicação com os clientes, que além da comunicação serve para divulgação e lançamento de novos produtos e promoção. Ainda, ressalta que o planejamento estratégico quando divulgado fazia com que um cookie aumentasse na produção, os

funcionários eram orientados e o feedback vinha através dos comentários das fotos, pois ela observava as positivas e negativas e estudava um método para aperfeiçoamento da loja, como as críticas por ainda não fornecer sabores sem lactose e serviço delivery.

A segunda pergunta do questionário aplicado aos funcionários questionava o fato de como o Instagram influencia na empresa e suas respostas foram:

Segundo a entrevistada 2 os clientes são bastante influenciados pelo Instagram, pois a maioria das pessoas que chegavam na empresa para fazer o pedido era a partir de uma imagem vista no aplicativo, além de relatar que nos comentários era bem positivos, e posteriormente concluía o pedido. A entrevistada ressaltava que os produtos cujas as fotos foram postadas são os que saem mais no dia. Dessa forma, Instagram assumia grande influência comercial na empresa, pois nela podia induzir a venda de um produto e com isso a empresa fazia planejamentos voltadas para o aumento da produção destes.

A entrevistada 3 descrevia que o Instagram era o principal meio de comunicação com o cliente fora da empresa e que a empresa não tinha nenhum meio de propaganda como revistas e panfletos. E disse que o Instagram influenciava, principalmente, a empresa no meio de comunicação.

O resultado dessa duas resposta é que o Instagram é o principal meio de comunicação e marketing da empresa, e por um custo muito baixo com um alto nível de retorno. Além desse aplicativo ser uma peça chave na estratégia da empresa e de crescimento. Para Oliveira (2014) as estratégias exemplificadas a partir da utilização do Instagram permitiram comprovar que o aplicativo pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. O compartilhamento de fotografias e o uso de *hashtags* apresentaram-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas de forma prática e eficaz, enquanto que a diferenciação do produto e do atendimento fica a critério do compromisso da empresa em cumprir com a imagem e os valores transmitidos através do seu Instagram de forma a fidelizar seu cliente e consequentemente expandir no mercado.

Com menos de 2 anos no mercado a Cookie Mania vem se solidificando enquanto referência em cookies a partir de muitos atributos como qualidade no produto

e no atendimento, boa estrutura local, entre outros. Contudo ao pontuar sobre o principal veículo de acesso ao cliente, tanto os funcionários quanto o fundador citam que é a partir do aplicativo que conseguem manter uma relação próxima ao cliente, seja na divulgação de um produto, seja para verificação de índice de satisfação, seja para retirada de dúvidas.

“O Instagram é a única via que possuímos de contato com o cliente fora da empresa, pois não há nenhuma propaganda com relação a revistas e panfletos. Considero uma fonte única e bastante chamativa.” (Érico Zanon).

Atributo fundamental a empresa, o Instagram se firma como principal ferramenta de comunicação e marketing, à medida que torna possível uma aproximação cliente e empresa a custos mínimos e resposta praticamente imediata.

“Muitas pessoas vem pra cá por causa do que viram no Instagram, a partir disso buscamos manter um contato próximo com todos os clientes buscando tratá-los da melhor maneira possível para que voltem.” (Funcionária 1).

A pergunta dois que interrogou quais eram os pontos fortes a partir da utilização do Instagram foi respondida pelo Erico Zanon da seguinte forma:

“Todos os produtos postados no Instagram durante o dia terão uma venda diferenciada automaticamente, portanto nossa equipe de produção fica sempre atenta para garantir a maior produção deste produto durante o dia, pois certamente ele venderá mais, muitas vezes a pessoa vem até a cookie mania exclusivamente para a compra daquele produto, ajudando assim bastante nas vendas”.

Conclui-se que o Instagram afeta diretamente não só nas vendas e planejamento da empresa, assim como na rotina diária dos funcionários e do próprio fundador, que se organizam de acordo com os atributos oferecidos pelos aplicativos, destacando principalmente o feedback praticamente imediato acerca do trabalho desenvolvido e o índice de satisfação dos clientes.

Na pergunta 3 que faz referência a maneira o Instagram funciona como mecanismo de comunicação e fidelização como cliente, as respostas entre as duas funcionárias assim como a do fundador assumiu posicionamento bastante semelhante, ambas as funcionárias afirmaram que o Instagram funcionavam como mecanismo de comunicação a partir dos comentários das fotos e de fidelização de modo indireto, a

partir do momento em que o cliente era atraído para a loja a partir do que via nas redes sociais, como Érico apontava que não só os comentários eram válidos, mas as próprias mensagens deixadas no direct aos quais ele sempre buscava responder o mais rápido possível, dando ao cliente toda a importância necessária e fazendo mais uma vez com que a fidelização acabasse por ocorrer como um processo indireto e natural pertencente a conduta e cultura da empresa.

Perpassando a pergunta 4 onde foram solicitados aos entrevistados que respondessem qual era o principal foco da utilização do Instagram na empresa dentre as opções de divulgação do produto, imagem da marca, conceito da marca e experiência do momento, as respostas se diferenciaram da seguinte forma:

O fundador acredita ser a experiência do momento, onde a principal ideia do Instagram seria mostrar para as pessoas quão prazeroso é estar dentro da cookie mania, fazer parte dos momentos felizes proporcionados a partir de uma ambiente que não apenas oferece produtos de qualidade como é agradável mesmo para reunião de amigos e familiares. Já as funcionárias 2 e 3 responderam aproximação com o cliente e divulgação do produto respectivamente, demonstrando assim que o aplicativo pode atingir diversos âmbitos importantes dentro da empresa principalmente em aspectos referentes ao marketing e a construção da imagem da empresa.

A questão 5 contudo, buscou aprofundar aspectos referentes a averiguação do fato da empresa promover ou não atividades que incentivassem a reunião do seu público no local, ao qual obteve como resposta unânime dos três entrevistados que não, contudo estas reuniões acabavam por acontecer de forma natural a partir do momento em que os clientes se sentiam muito a vontade no local, uma das funcionárias chegou a pontuar inclusive que a relação assumida por ela e algumas clientes chegou-se a estreitar a ponto de uma boa amizade.

Na pergunta 6 que circunda sobre o fato da estratégia e do posicionamento da marca serem divulgadas no Instagram as respostas obtidas foram sobre o fato do Instagram se mostrar como o primeiro transmissor da ideia gerida pela empresa, nos aspectos que se referem ao lema principal entre toda a equipe que se resume em “levar alegria para a vida das pessoas”, dessa forma, todos os posicionamentos assumidos seguem a partir disso, o Instagram passa a ser condutor dessa imagem através dos valores passados não só nas imagens publicadas como nas frases de efeito e nas hastags.

A pergunta 7 busca questionar a respeito das edições de imagem postadas pela empresa, se estas possuíam algum tipo de edição profissional e de que maneira eram

elaboradas, mais uma vez os três entrevistados responderam em sintonia ao afirmarem que todas as fotos postadas são feitas exclusivamente pelos atributos que o Instagram oferecia no quesito de iluminação, brilho e temperatura, sem sequer utilizar os filtros, pois priorizavam a fidedignidade da foto com o produto que ofereciam, aproximando o virtual o máximo possível do real, de modo a não eliciar no cliente nenhum tipo de experiência frustrada por propaganda enganosa, ambas as funcionárias chegaram a pontuar inclusive que não só ficavam impressionadas com a qualidade das fotos, como elas próprias sentiam vontade de comer após verem algumas delas.

Na pergunta 8 buscou-se avaliar com o fundador quais eram as metas de prospecção que ele estabelecia para a empresa nos próximos anos a partir da utilização do Instagram, ao qual ele afirma que a linha de divulgação a partir do aplicativo é a primeira prioridade para a empresa, onde ele pensa em aumentar o número de seguidores e a quantidade de curtidas, pois percebe que ainda há muitas pessoas que não conhecem a loja, além disso pontua o desejo de fazer postagens ainda mais interativas.

Para as funcionárias, no entanto a pergunta 8 referiu-se ao fato de que elas pensavam da cultura da empresa e como esta era transmitida nas fotos do Instagram, ao que ambas diferiram nas respostas pois a primeira acredita que as fotos alegres, as hastags animadas entram totalmente em concordância com a missão e os valores da empresa e conseguem passar a ideia principal da loja, no entanto a segunda acredita que apesar do Instagram fazer seu papel neste sentido, apenas quando o cliente vai a loja física ele pode conhecer realmente a cultura da empresa.

As perguntas 9 e 10 foram aplicadas somente com as funcionárias, pois buscavam saber a opinião delas, não apenas como funcionárias mas também como clientes e seguidoras sobre o que achavam do Instagram da loja e qual a opinião das fotos publicadas, ao que ambas responderam respectivamente que achavam incríveis tanto as fotos como toda a estrutura do mesmo, onde percebiam as imagens como realmente chamadoras da atenção do público.

Desta forma, com base em todo o aparato de respostas colhidas, tanto pelo fundador da empresa, como pelas funcionárias, foi possível evidenciar a importância estrutural que o aplicativo do Instagram assumiu na empresa Cookie Mania, ao que já foi pontuado pela literatura e parece ser um fenômeno universal de todas as empresas da contemporaneidade, apontando assim sobre a importância do virtual no cotidiano das

peçoas, de modo a alterar exponencialmente os investimentos nesses recursos acessíveis de publicidade e financiamento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a utilização do aplicativo Instagram na Cookie Mania e sua gestão de imagem da empresa. Para construir essa análise foram feitas aplicações de questionários em entrevistas com duas funcionárias e o proprietário da empresa, onde foram avaliados sobre a utilização do Instagram, estratégias de marketing no aplicativo, mantendo o com foco na comunicação através do mesmo.

Dentre os objetivos específicos desta pesquisa, o primeiro pretendia identificar e analisar a importância do Instagram para empresa. Os resultados demonstram que nas entrevistas com as funcionárias 1 e 2, ambas afirmaram que esse aplicativo tem enorme importância para empresa, pois o proprietário Érico Zanon usa como único meio de comunicação com os clientes externo, ficando evidente que o ponto de maior impacto no Instagram da Cookie Mania são as fotos e as frases que realmente chamam atenção. Segundo Érico Zanon um dos motivos do uso desse aplicativo pela empresa é o alto nível de acesso da população e o baixo investimento econômico que a loja faz para utilizá-lo, no qual só precisa de uma internet móvel e uma boa câmera no celular. Outro ponto positivo ressaltado pelo fundador da empresa é o rápido nível de retorno “feedback” das fotos publicada no aplicativo, sendo quase momentâneos. Fato este, percebido através das curtidas e dos comentários nas fotos.

O segundo objetivo específico, indagou a usabilidade do aplicativo na gestão do negócio, nos quais foram analisados três pontos: comunicação com cliente, marketing e estratégia.

Os resultados coletados mostram que os 3 entrevistados responderam que o principal meio de comunicação com cliente externo é dado através da utilização do Instagram. O aplicativo assume uma enorme importância por ser um meio de comunicação rápido e eficaz, no qual possui diversas funções que o fazem ter êxito na comunicação. Algumas dessas funções, ressaltadas pelo Érico Zanon, são as publicações de fotos com marcação de pessoas que facilitam o marketing chamado “boca a boca”, a partir do momento em que um cliente marca seu amigo, a divulgação de produtos com uso das hashtags, o bate papo do aplicativo através da função direct e a localização do estabelecimento.

Foi concluído ainda que o marketing da empresa vai além de fotos bonitas e frases impactantes, fazendo parte da cultura da empresa a transmissão da ideia de levar alegria para a vida das pessoas e promoção momentos felizes. Érico em todos os momentos deixou bem claro, assim como suas funcionárias que não havia batimento de metas e que a venda dos cookies era vista como consequência de um trabalho bem realizado e divulgação eficaz.

Dessa forma, ficou claro dentro das falas de Érico Zanon o que preconiza que a teoria, onde segundo Silva (2015) a comunicação não é apenas uma ferramenta que é utilizada para influenciar diversos públicos, e sim uma forte estratégia conjunta com o planejamento e o posicionamento de determinada empresa. Ciente disso, o responsável pela utilização do Instagram como ferramenta de comunicação e fidelização com o cliente dentro da empresa passa a buscar conhecer os valores, cultura, missão e visão da empresa, antes de planejar suas atividades a partir desse recurso, traçando assim, uma estratégia positiva sobre a imagem da empresa e a comunicação com o público. No qual Érico realizou o mesmo percurso, buscando identificar valores, cultura e missão e passando a transmitir tanto para seus funcionários e para os seus clientes, principalmente no que se refere ao atendimento e comunicação externa que é feito partir do Instagram.

O ponto de estratégia da empresa foi ressaltado principalmente a partir dos planos de prospecção da mesma para os próximos dois anos, onde Érico pontua sobre a necessidade de fazer a loja ser ainda mais conhecida pelas pessoas e contar com o Instagram para realizar tal façanha, além de melhorar a qualidade interativa das imagens, aumentando consequentemente o número de curtidas nas fotos, o que denota indiretamente um bom feedback dado pelos clientes. Em resumo, fica evidente que a estratégia da empresa se compõe em uma captação do cliente a partir do que este percebe da cultura da empresa pelo aplicativo do Instagram e do que este divulga e a fidelização deste público a partir do serviço de qualidade e do bom produto oferecido pela loja física.

Desta forma, é possível pontuar que o presente trabalho teve como objetivo principal analisar a utilização do aplicativo Instagram nas empresas e como estes afetavam ou não dentro da contemporaneidade. Onde é possível pontuar como objetivos específicos a identificação e análise da importância do Instagram para empresa, a

usabilidade do aplicativo na gestão de negócio e a análise da influência do Instagram na gestão de imagem da empresa. Onde ficou evidente, a partir deste estudo de caso que buscou argumentos tanto na literatura que embasassem as entrevistas, como nas próprias declaração dos entrevistados que a utilização do Instagram funciona atualmente como mecanismo fundamental em todos os pontos discorridos anteriormente.

O Instagram tem se mostrado a cada dia uma ferramenta mais imprescindível no que se refere ao dinamismo da empresa, tanto com suas imagens interativas que quando publicadas tem a capacidade não apenas de captar o cliente a partir dos recursos visuais, como de através dela e do uso das hastags e comentários passar os valores da empresa, bem como sua missão, ao público que dela compartilha. Sendo este cada vez mais utilizado por todas as empresas como ferramenta de comunicação direta e marketing.

Esta pesquisa permitiu concluir, portanto que o aplicativo do Instagram tem se firmado a cada dia mais como ferramenta imprescindível na utilização das empresas, seja para gerir a imagem, para estabelecer uma comunicação, rápida, direta e econômica com seus clientes, ou ainda para obter um feedback praticamente imediato ao produto e serviço que está sendo ofertado, sendo ainda possível pontuar sobre a indispensável funcionalidade no marketing de todas as empresas. O Instagram demonstra ser um aplicativo que caiu nas graças de todos, sejam donos de empresas, funcionários ou clientes e parece que permanecerá assim ainda por um bom tempo, ou até que outro aplicativo revolucionador o substitua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; BRITO, Bruna Carolina Alves de; LEITE, Sandra Nunes. **Aplicativo Janela de Johari: instrumento inovador no processo de feedback.** In: XXIII PRÊMIO EXPOCOM 2016, 2016, Alagoas.

ALONSO, Fernanda Leite. **Tecnologia 3G: uma junção de todas as mídias.** In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. Divisão Temática de Comunicação Multimídia. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 1 - 12.

ALMEIDA, Ana Luísa Castro; CARRIEIRI, Alexandre; FONSECA, Eugênio. **Imagem Organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas.** Artigo, Porto Alegre/RS, Sociedade Brasileira de Estudos de Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

BAMBINI, M. D.; LUCHIARI-JÚNIOR, A.; ROMANI, L. A. S. **Mercado de aplicativos móveis (Apps) para uso na agricultura.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE INSTRUMENTAÇÃO AGROPECUÁRIA, 2014, São Carlos, SP. Ciência, inovação e mercado: anais. São Carlos, SP: Embrapa Instrumentação, 2014. p. 711-714. SIAGRO 2014.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. OS FORMADORES DE PREFERÊNCIAS EM BLOGS: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Revista de Estudos e Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 18, p.1-7, jan. 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus;Elsevier, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial.** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

DEMEZIO, Carla et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru: Intercom, 2016. p. 1 - 12.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

FONTE, Nilce Nazareno da. **Pesquisa científica: O que é e como se faz.** Paraná: Visual, 2011. Preto e Branco.

GALHARDI, Claudia ; ORTEGA, Felix. **Fluxo da programação televisiva aberta no Brasil: uma nova proposta metodológica e caso prático no Estado de São Paulo.** Intercom Manaus, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** 7ª ed. Ed DP&A. Rio de Janeiro. 2003.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento.** In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo, Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **Intimidade Compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook.** IntercomManaus,2013.

MATEUS, Marlon de Campos; BRITO, Gláucia da Silva. **CELULARES, SMARTPHONES E TABLETS NA SALA DE AULA: COMPLICAÇÕES OU CONTRIBUIÇÕES? In: X CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Paraná. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação-SIRSSE. Paraná: Educere, 2011. p. 1 - 10.**

MAUAD, Ana Maria. **ATRAVÉS DA IMAGEM : FOTOGRAFIA E HISTÓRIA INTERFACES**. Tempo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p.1-15, 1996.

MIRANDA, Bruno Antunes. **A utilização das redes sociais como ferramenta de apoio em gestão de projetos**. Techoje: Uma revista de opinião, Belo Horizonte, 21 set. 2011.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Fortaleza: Visual, 2014. Color.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series — Marketing 1to1**. 2ªed. São Paulo: Makron Books, 2011.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS Estudo de caso sobre o Instagram**. 2012. 76 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, PUCRS, Porto Alegre, 2012

RAZZOUK, Denise. **Dependência de Internet: uma nova categoria diagnóstica?** Disponível em: <<http://www.priory.com/psych/dpnet.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2000.

ROSA, Nunes G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. Editora: Instituto Superior de Economia e Gestão. 2010. Disponível em: . Acesso 05. Abr. 2016.

SOUZA, Thais Martinez Romaniello de. **A IMAGEM CONSUMIDA: PADRONIZAÇÃO E CONSUMO NAS FOTOGRAFIAS DE MODA PUBLICADAS NAS FERRAMENTAS SOCIOTÉCNICAS**. 2015. 31 f. Monografia (Especialização) - Curso de Moda, Belas Artes, São Paulo, 2015.

SILVA, Rose Mendes da. **COMUNICAÇÃO, CULTURA E BIBLIOTECA: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE COMUNICAÇÃO DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**. 2015. 15 agosto. Dissertação pós-graduação (mestrado) – curso de comunicação, ufg Minas Gerais, 2015.

TELECO. **No Brasil há mais celulares do que habitantes**. 2014. Disponível em: <<http://www.recomercio.com.br/brasil-ha-mais-celulares-que-habitantes/>>. Acesso em: jan. 2015.

VIEIRA, Thais de Moraes. **A Fotografia e as Novas Mídias: como o Instagram alterou a forma de produzir imagens**. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2015, Rio de Janeiro. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 14.

WIKIPÉDIA. **Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

ZUINI, Priscila. Como usar o Instagram para promover seu negócio. **Exame.com**, São Paulo, 28 abr. 2014.

ANEXOS

APÊNDICE A

Questionário de Perguntas Qualitativas

Entrevista 1- Fundador Érico Zanon

1) De que maneira o instagram funciona como estratégia para a empresa?

R: O instagram funciona como uma estratégia principal para a cookie mania, uma ferramenta base pra o lançamento de novos produtos, promoção, comunicação com o cliente sobre o cardápio do dia, possuímos ainda outros meios de comunicação via internet como o Facebook, por exemplo, mas consta mais para registro pois toda a nossa publicidade está voltada realmente para o instagram que é onde vemos que há maior incidência de retorno com os clientes. Nossa preocupação consta sempre em ter uma rede ativa e convidativa, às vezes algo pode não ser publicado em outra mídia, mas sempre será no instagram pois ele é nosso principal marketing.

2) Quais os pontos fortes (positivos, benefícios adquiridos a partir da utilização do instagram) que você percebe na utilização do instagram?

R: Ponto forte: 1) Todos os produtos postados no instagram durante o dia terão uma venda diferenciada automaticamente, portanto nossa equipe de produção fica sempre atenta para garantir a maior produção deste produto durante o dia, pois certamente ele venderá mais, muitas vezes a pessoa vem até a cookie mania exclusivamente para a compra daquele produto, ajudando assim bastante nas vendas. 2) O instagram funciona de forma essencial nas divulgações da marca, através das marcações que as pessoas fazem marcando seus amigos e aumentando o leque de clientes que passam a conhecer a loja a partir disso.

Ponto negativo: Muitas vezes os clientes anseiam por coisas que ainda não oferecemos, o delivery é uma delas e às vezes há comentários nas nossas fotos negativos por conta disso e infelizmente não temos como explicar para cada cliente sobre, é uma questão estrutural da empresa que acaba sempre ficando no limite da produção, logo se houvesse delivery não iríamos conseguir atender a demanda, gerando mais insatisfação, estamos aumentando a produção, a quantidade de funcionários, mais ainda não conseguimos estabilizar isso, então precisamos equilibrar isso primeiro para não gerar uma maior frustração no cliente de prometermos algo que não conseguiremos cumprir. Além disso outros comentários negativos sobre serviços e produtos que ainda não possuímos como biscoito sem glúten ou lactose que ainda não conseguimos produzir e acabam gerando certo marketing negativo por conta disso, mas nada muito grave.

3) De que maneira o instagram funciona como mecanismo de comunicação e fidelização como cliente?

R: Não há um mecanismo de fidelização direta, porém como priorizamos uma forma de nos comunicarmos diferenciada com o cliente tanto na loja como no instagram, esses mecanismos acabam funcionando como aliados ao produto que acaba fidelizando o cliente. Através da comunicação próxima e calorosa que temos no instagram atrai o cliente para a loja e buscamos fazer com que ele se sinta em casa aqui, através de um bom atendimento e do próprio ambiente, nosso diferencial produto aliado ao ambiente agradam o cliente que torna a vir à loja e a divulgá-la a terceiros principalmente na marcação de amigos e fotos postadas, aumentando nosso público. Procuo responder os clientes assim que vejo as mensagens e os comentários, é essa relação próxima que acaba fidelizando o cliente de forma automática, porém não é nada diretamente planejado nesse sentido.

4) Dentre as opções abaixo qual o principal foco da cookie mania ao utilizar o instagram?

Divulgação do produto (___)

Pq?

A imagem da marca?

Pq?

O conceito da marca?

Pq?

Experiência do momento (X)

Pq? R: No começo eu diria que com certeza seria a divulgação do produto, pois este era nosso foco principal quando lançamos ele no mercado e ninguém o conhecia, contudo atualmente eu diria que é a experiência associada ao conceito da marca, através de publicações onde buscamos contextualizar a existência do nosso produto na vida das pessoas, através de frases que divulguem sobre alegria e a existência de bons momentos. Costumo inclusive dizer aos nossos funcionários que eles devem ser a personificação do que é defendido no instagram pois a melhor divulgação é aquela feita pelo próprio cliente que passa a trazer o amigo e o amigo deste. Buscamos fazer esta ponte entre o virtual e o físico, por isso defendo a ideia de experiência e conceito, o cliente vem aqui a partir da contextualização feita pela nossa experiência e conceito onde vivencia no real aquilo que foi previamente divulgado no virtual.

Venda do produto (___)

Pq?:

Outro, qual _____

Pq?

5) A empresa faz alguma atividade para promover e incentivar a reunião de seu público no local?

R: Não, essa reunião acaba acontecendo como uma consequência, algo natural, a empresa não faz atividades que promovam nenhum público aqui, até porque queremos atingir todos os públicos, o que ocorre é que algumas vezes temos mesmas pessoas que se reúnem na loja mais por identificação com o clima dos colaboradores e o próprio ambiente, pelo fato de priorizarmos um ambiente agradável e termos sempre como foco essa distribuição de gentileza e carinho, as pessoas acabam por gostarem de se reunir aqui, apesar deste não ser nosso foco.

6) Existe alguma estratégia relacionada a posicionamento da marca ao utilizar o instagram?

R: Sim, todo o nosso posicionamento da marca é feito a partir do instagram, todos os valores, o que pensamos e como nos posicionamos, é contextualizado a partir das nossas frases e hastags. Sempre relacionados apenas aos conceitos da empresa, jamais como formadores de opinião sobre manifestações políticas, religiosas ou algo desse tipo.

7) A empresa utiliza alguma função de edição e filtro de imagem no instagram? Se sim, quais? Possuem outras ferramentas de edições de imagens usadas nas fotos?

R: Todos os mecanismos de edição são feitos a partir das ferramentas oferecidas pelo próprio instagram, não temos por hábito utilizar nenhum filtro, apenas as ferramentas de iluminação, como brilho e temperatura. Nunca chegamos a montar um produto para a divulgação de uma foto, pois priorizamos pela venda do produto real que irá ser vendido, justamente para jamais gerar frustração nesse sentido de publicarmos algo que não oferecemos, toda nossa finalidade é melhorar apenas a qualidade da foto.

8) A empresa possui alguma estratégia para os próximos anos relacionados à utilização do instagram?

R: Sim, apesar de gostarmos da nossa linha de divulgação hoje a partir do instagram a primeira prioridade que pensamos em aumentar o nosso número de seguidores,

com o trabalho às vezes feito com alguns blogueiros que já até trabalhamos e nos deram retornos maravilhosos em quantidade de seguidores e curtidas, contudo o que priorizamos mesmo é o fato de tornar a marca ainda mais conhecida, pois o que muitas vezes percebemos é que muitas pessoas ainda nem conhecem a marca ou até conhecem mas nunca vinheram aqui, a segunda estratégia que pensamos é o plano de ter postagens mais interativas, que não conseguimos fazer atualmente por questão de expansão de equipe, mas já é algo bastante visado para o ano que vem.

Questionário de Perguntas Qualitativas

Entrevista 2 - Funcionário 1

1. Como o instagram influencia na empresa?

Influência de forma muito visível, a maioria das pessoas chega até nós sempre a partir de uma imagem vista, logo comentam o que viram, o que gostaram e então fazem o pedido. Os produtos cujas fotos foram postados no dia sempre precisam aumentar a quantidade, pois certamente as vendas serão maiores.

2.Quais os pontos fortes e fracos que você percebe no instagram na cookie mania?

Ponto fraco eu ainda não consigo perceber nenhum, contudo pontos positivos posso enumerar vários, como por exemplo o feedback que os clientes sempre nos dão, afirmando que “são loucos” por nosso instagram, adoram nossas fotos, etc.

3. Como ocorre a comunicação com cliente através do Instagram?

Ela acontece de forma direta a partir dos comentários.

4. O instagram, na sua opinião, é utilizado mais para:

divulgar produtos(),

aproximar cliente(X), pois sempre que os clientes desejam falar conosco se utilizam do instagram para chegarem até nós de maneira mais rápida e dinâmica.

o conceito da empresa()

experiência no momento()

5. Existe alguma atividade que a cookie mania promove ou incentiva para atrair o seu público?

Não existe nenhuma propaganda direta convidando nenhum público para cá, contudo nosso atendimento é muito bom e nosso produto também, o que acaba por ser um incentivo indireto para os clientes retornarem.

6. Quais são os valores, posicionamento da empresa e o trabalho de marca que você percebe na utilização do instagram?

Nossa missão se resume em levar alegria para a vida das pessoas, portanto a recepção e o atendimento que damos para as pessoas tem a finalidade de ser um diferencial no ânimo delas, não temos foco em bater metas de vendas, o cliente vem sempre em primeiro lugar.

7. Na sua percepção, o instagram aproxima os clientes da empresa?

Sim, pois eles “comem com os olhos”, a partir do que viram nas fotos do instagram, passam a desejar o produto e vem até aqui atrás do mesmo.

8. A cultura da empresa é transmitida nas fotos do Instagram? Quais são?

Com certeza, fotos alegres, hastags animadas que entram totalmente em concordância com a missão e os valores da empresa.

9. O que você acha do instagram da empresa?

Apesar de não ser muito usuária do instagram, sigo e sempre curto as fotos, pois são imagens que realmente chamam a atenção.

10. Qual a sua opinião das fotos publicadas no instagram?

Fotos e vídeos muito bonitos que realmente chamam a atenção dos clientes.

Questionário de Perguntas Qualitativas

Entrevista 3 - Funcionário 2

1. Como o instagram influencia na empresa?

O instagram é a única via que possuímos de contato com o cliente fora da empresa, pois não há nenhuma propaganda com relação a revistas e panfletos. Considero uma fonte única e bastante chamativa.

2. Quais os pontos fortes e fracos que você percebe no instagram na cookie mania?

Eu particularmente não percebo pontos fracos, e considero como positivo a imagem que os clientes passam ter da loja, mostrando-se satisfeitos.

3. Como ocorre a comunicação com cliente através do Instagram?

Através dos comentários e marcações que eles fazem entre os amigos, onde nos proporcionam um feedback praticamente imediato de nossos atendimentos.

4. O instagram, na sua opinião, é utilizado mais para:

divulgar produtos(X), pelo fato do local não ser tão centralizado quanto o da aldeota, consideramos o instagram como fundamental neste processo de divulgação

da loja ao cliente que muitas vezes nem sabe da existência do local e nem como chegar até aqui.

aproximar cliente()

o conceito da empresa()

experiência no momento()

5. Existe alguma atividade que a cookie mania promove ou incentiva para atrair o seu público?

Não há nenhuma atividade direta que promova alguma atividade nesse sentido, acredito que o retorno dos cliente a empresa se dá pela satisfação do atendimento recebido, buscamos tratá-los como se fossem nossos melhores amigos.

6. Quais são os valores, posicionamento da empresa e o trabalho de marca que você percebe na utilização do instagram?

Levar alegria para a vida das pessoas.

7. Na sua percepção, o instagram aproxima os clientes da empresa?

Sim, pois muitas pessoas vem pra cá por causa do que viram no instagram, a partir disso buscamos manter um contato próximo com todos os clientes buscando tratá-los da melhor maneira possível para que voltem.

8. A cultura da empresa é transmitida nas fotos do Instagram? Quais são?

Acredito que não totalmente, somente vindo para perceber mesmo como se dá nossos atendimentos e verificando que tudo que é postado nas imagens é realmente oferecido.

9. O que você acha do instagram da empresa?

Eu particularmente sigo o instagram da empresa e acho o marketing muito bem feito, em relação as imagens e principalmente aos comentários que geralmente são muito bons e que me deixam muito felizes principalmente por fazer parte da empresa, me dando orgulho pessoal.

10. Qual a sua opinião das fotos publicadas no instagram?

Acho incrível as fotos que são postadas, fico impressionada com a qualidade da imagem, acredito que sejam fundamentais para a visão de nosso diferencial.

AUTORES	ASSUNTOS	PERGUNTAS
MIRANDA(2011) Ruão, t. &Farhangmer (2000) Oliveira (2014) Silva (2015)	estratégica, planejamento e posicionamento	De que maneira o instagram funciona como estratégia para a empresa?
Tiburi (2012) Rosa (2008)	comunicação, aproximação publicidade, propaganda e imagem	Quais os pontos fortes (positivos, benefícios adquiridos a partir da utilização do instagram) que você percebe na utilização do instagram
Souza (2015) Demzioet al, 2016 Zuini (2014)	comunicação fidelização canal	De que maneira o instagram funciona como mecanismo de comunicação e fidelização como cliente?
Venetianer (1999) Miranda (2011) Donaton (2007) Ruão, t. &Farhangmer (2000)	divulgação , propaganda, imagem e conceito de marca	Dentre as opções abaixo qual o principal foco da cookie mania ao utilizar o instagram? Divulgação do produto (___) Pq? A imagem da marca (___) Pq? O conceito da marca? (___) Pq? Experiência do momento? (___) Venda do produto (___) Pq?: Outro, qual _____ Pq?
Vieira (2015) Miranda (2011)	canal de comunicação	A empresa faz alguma atividade para promover e incentivar a reunião de seu público no local?
Rosa (2010) Oliveira (2014) Chiavenato (2010)	estratégia e posicionamento	Existe alguma estratégia relacionada a posicionamento da marca ao utilizar o instagram?
Souza (2015)	atributos do aplicativo	A empresa utiliza alguma função de edição e filtro de imagem no instagram? Se sim, quais? Possuem outras ferramentas de edições de imagens usadas nas fotos?
Rosa (2010) Oliveira (2014) Chiavenato (2010)	estratégia	A empresa possui alguma estratégia para os próximos anos relacionados à utilização do instagram?