

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DAS ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Alana Emili Bonissoni**

**FOTOGRAFIA DE SEMIJOIAS:**  
**O envolvimento do consumidor com o produto**  
**por meio da imagem na Rede Social Instagram**

**PASSO FUNDO/RS**

**2020**

**Alana Emili Bonissoni**

**FOTOGRAFIA DE SEMIJOIAS:  
O envolvimento do consumidor com o produto  
por meio da imagem na Rede Social Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Mestre Cassiano Cavalheiro Del Ré.

**PASSO FUNDO/RS  
2020**

## AGRADECIMENTOS

Para iniciar um agradecimento a Aristides Manoel Bonissoni, meu pai. Te agradeço por ter me apresentado ao meio da comunicação me levando até a rádio para te ver trabalhar e por ter me incentivado o hábito da leitura. Espero que daí de cima esteja olhando por mim com orgulho.

Agradeço imensamente a Vera Lucia Fernandes Bonissoni, minha mãe. Te agradeço por ter enfrentado comigo tantos anos difíceis, por ter me auxiliado financeiramente, mas principalmente por ser meu exemplo de persistência, contigo aprendi a não desistir jamais. Nada disso seria possível sem te ter ao meu lado.

Ao Bruno Verardi, meu namorado, meu agradecimento por ter aguentando com tanta paciência as minhas crises e surtos. Te agradeço por ficar ao meu lado, me fazendo companhia e chás enquanto eu me debatia para finalizar as pesquisas. Obrigada por ter me dado teu amor e por ser o meu amor.

Agradeço a minha colega e amiga Karina Stapelbroek Nosé, por tanto! Obrigada por ter sido a melhor dupla e parceira de trabalhos possível, por ser minha metadinha que deu certo. Obrigada por ter surtado comigo sempre que foi preciso e por ter feito as coisas acontecerem quando parecia que tava tudo indo por água abaixo. Meu presente da PP.

Meu agradecimento especial a coordenadora do curso, Juliane Borges. Te agradeço por ter me ensinado tanto e com tanto carinho. Desde o início da minha trajetória dentro da UPF soube que em ti encontraria amparo e direção, agora, ao finalizar tenho ainda mais claro isso. Obrigada por ter sido meu norte e minha inspiração.

Gratidão a empresa Ítann, em especial a Eliane e Itamar Ortolan, por me emprestarem carinhosamente o perfil da marca e depositarem em mim a confiança de divulgar seus produtos. Agradeço pela parceria, por terem sido tão prestativos e pacientes e ficam aqui os meus mais sinceros votos de sucesso e prosperidade a família de vocês e a Ítann. Ah, e claro, à Eliane o meu super obrigada por ter aceitado ser fotografada por mim, a luz que tu emana jamais poderá ser transmitida através de uma imagem apenas.

Por fim, meu agradecimento ao Professor Mestre Cassiano Cavalheiro Del Ré pela orientação. Obrigada por ter me inspirado e me ensinado, principalmente sobre o meio fotográfico o qual eu não possuía tanto domínio. Teus conhecimentos foram muito importantes para tornar esse projeto realidade.

*“A verdadeira viagem do descobrimento  
não consiste em procurar novas  
paisagens, mas em ver com novos olhos.”  
Marcel Proust*

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como intuito analisar o engajamento do consumidor de semijoias na rede social Instagram através de diferentes estilos de fotografias. Como metodologia utilizou-se a pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa descritiva experimental. Para a coleta de dados e análise foram produzidas três fotografias, sendo elas fotografia em *still life* com semijoias expostas, fotografia de semijoias em uso com base em fotografia de moda e fotografia *still life* em fundo plano. Estas fotografias foram veiculadas através da rede social Instagram em anúncios patrocinados, onde foram coletados dados de engajamento a partir dos quais se pode retirar as informações que apontam para a melhor performance da fotografia *still life* com fundo plano. Isto pode significar que o público-alvo para o qual os anúncios foram destinados, tende a um maior engajamento (curtir ou comentar) em publicações que contenham imagens nas quais o produto seja fotografado com qualidade superior e sem a presença de elementos externos, mostrando apenas a semijoia, no caso testado, em fundo preto. Acredita-se que por meio desse trabalho possam surgir outros estudos com aprofundamento do tema, para que, através dessas informações os profissionais da área de fotografia e publicidade consigam encontrar com facilidade embasamento para seus trabalhos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Fotografia publicitária. Semijoias. Instagram.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores de resultados .....	36
Quadro 2 – Dados coletados .....	41

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Moldura composicional .....	15
Figura 2 – Foco e desfoque .....	15
Figura 3 – Assimetria .....	16
Figura 4 – Minimalismo .....	16
Figura 5 – Objeto em <i>still life</i> .....	18
Figura 6 – Estúdio caseiro .....	19
Figura 7 – Semijoias expostas .....	34
Figura 8 – Semijoias em uso .....	35
Figura 9 – Semijoias em fundo preto .....	35
Figura 10 – Campanha Ítann .....	37
Figura 11 – Conjunto de anúncios Teste .....	38
Figura 12 – Público .....	38
Figura 13 – Anúncio Expositor .....	39
Figura 14 – Anúncio Modelo .....	39
Figura 15 – Anúncio Fundo .....	40
Figura 16 – Dados de coleta .....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 A IMAGEM NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>13</b>
1.1 A fotografia .....	13
1.2 A composição .....	14
1.3 A fotografia publicitária .....	17
1.3.1 A fotografia <i>Still</i> .....	18
1.3.2 A fotografia de moda .....	19
<b>2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO UNIVERSO DIGITAL .....</b>	<b>21</b>
2.1 O comportamento do consumidor .....	21
2.2 A segmentação .....	22
2.3 As fronteiras indefinidas do consumo online .....	23
2.4 Os sistemas sensoriais: a importância dos estímulos externos .....	24
2.4.1 Consumindo com os olhos: a composição e imagem na divulgação de produtos .....	24
2.5 Identificação e o neurônio espelho .....	25
2.6 O consumo e o consumidor de semijoias .....	26
<b>3 INSTAGRAM: A VITRINE ONLINE PARA MERCADOS SEM FRONTEIRAS .....</b>	<b>29</b>
3.1 Redes sociais .....	29
3.2 A rede social Instagram .....	29
3.3 Instagram para negócios .....	30
3.4 Indicadores de monitoramento do Instagram: as métricas .....	31
3.5 A <i>Ítann</i> no Instagram .....	31
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
4.1 Classificação da Pesquisa .....	33
4.2 Universo amostral .....	33
4.3 Seleção e publicação de peças publicitárias .....	34
4.4 Monitoramento e Coleta de dados .....	36
4.5. Quadro de classificação de indicadores .....	36
<b>5 ANÁLISES E RESULTADO .....</b>	<b>37</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

O comércio online através das redes sociais vem se tornando cada vez mais comum, de forma que muitas marcas acabam utilizando, por exemplo, o Instagram para divulgar seus produtos. No segmento joalheiro isso também vem ocorrendo, basta procurar pelo termo “joias” ou “semijoias” que nos deparamos com inúmeros perfis comerciais. Mas como são elaboradas as postagens dessas empresas? O que mais chama atenção do consumidor desse segmento no ambiente online? Para responder a esses questionamentos, através desse estudo será realizado um experimento com uso de fotografias especialmente produzidas para promover semijoias no Instagram.

Para tal estudo parte da definição do objetivo geral, que é verificar o nível de envolvimento do consumidor com diferentes estilos de fotografias utilizadas na promoção de semijoias através da Rede Social Instagram. A partir disso, foram estabelecidos os objetivos específicos: a) produzir e publicar imagens de divulgação de semijoias no Instagram; b) analisar os indicadores de envolvimento do consumidor, através de dados fornecidos pela ferramenta de impulsionamento de postagens utilizada no estudo; e c) verificar, com base nos indicadores, qual a fotografia resultou em maior envolvimento do público alvo.

Para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos, foram utilizados como métodos de pesquisa o estudo experimental e a pesquisa bibliográfica, tendo como técnica o impulsionamento dos anúncios via *Facebook Business Manager*<sup>1</sup> e a posterior coleta dos dados como indicadores qualitativos dos resultados dessas publicações. Para o experimento foram produzidas fotografias de semijoias e criadas campanhas para a Rede Social Instagram. Para cada postagem foi definido o mesmo público, a mesma região, o mesmo orçamento e o mesmo período de veiculação, a fim de verificar as reações do consumidor de semijoias em relação às imagens.

O desenvolvimento deste trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No primeiro é abordada a temática da fotografia, com ênfase na fotografia publicitária de produtos, partindo brevemente de conceitos sobre a história da fotografia e chegando às técnicas de composição fotográfica, importante subsídio para a pesquisa. O segundo capítulo é dedicado ao comportamento do consumidor, tendo seu foco concentrado no perfil do consumidor online e de forma mais específica, no consumidor de semijoias. O terceiro

---

<sup>1</sup> Gerenciador de negócios. É uma ferramenta oferecida pelo Facebook para gerenciamento de páginas, além de criação e veiculação de anúncios patrocinados dentro das plataformas Facebook e Instagram.

capítulo aborda a Rede Social Instagram, canal escolhido para a aplicação do experimento base desse estudo. O quarto capítulo apresenta a metodologia escolhida para o alcance dos objetivos geral e específicos. O quinto e último capítulo traz a análise e a discussão dos resultados obtidos por meio do experimento com base nos indicadores qualitativos pré-definidos.

Para a autora o estudo se justifica porque ocorre em torno do mercado joalheiro de Guaporé/RS, cidade que é o terceiro maior polo de joias e semijoias do Brasil, um segmento ainda carente de estudos na área de publicidade e propaganda, em especial na promoção de produtos no ambiente digital. A oportunidade do estudo também se justifica pela receptividade das empresas atuantes no segmento de semijoias pela realização da pesquisa, como a Ítann, cujo perfil na Rede Social Instagram será utilizado como canal do experimento. E do apoio da Redantex Embalagens, empresa que produz e comercializa expositores para joias em Guaporé/RS e Limeira/SP. Posteriormente os dados coletados poderão auxiliar essas empresas tanto no aprimoramento das fotografias para divulgação quanto no desenvolvimento de produtos visando maior envolvimento com seu público consumidor.

# **1 A IMAGEM NO PROCESSO DE ATRAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Em um processo de consideração de compra através meios digitais, a fotografia é a ferramenta mais eficaz a fim de atrair o consumidor. É através dela que o consumidor terá a primeira percepção sobre o produto e poderá considerar buscar mais informações ou simplesmente passar adiante. Ao contrário do comércio tradicional, em lojas físicas, nas compras online a única referência que o cliente terá do produto são as fotografias, por isso também deve ser considerada a qualidade das imagens e a legitimidade das mesmas (FIGUEIREDO, 2019).

Este primeiro capítulo é dedicado a abordar, com base na bibliografia, os assuntos: fotografia, fotografia publicitária e suas técnicas.

## **1.1 A fotografia**

As primeiras experiências fotográficas de químicos e alquimistas datam de cerca 350 a.C. e, a partir disso, muitos foram os pioneiros que pesquisaram como fixar uma imagem no papel com intuito de registro de memórias e história. Na segunda metade do século XIX, fotografia tornou-se moda entre todas as classes sociais. Em relação a esse desejo de eternizar um momento, Ballin (2013) afirma: “A fotografia vem com a capacidade de guardar para a posterioridade imagens importantes para a ciência, a história, a religião e infinitos feitos do homem” (BALLIN, 2013).

Ainda segundo a autora, diferente dos registros textuais, a fotografia, mesmo com o passar dos anos, mantém seu significado e interpretações. Para Ballin (2013), a fotografia tem papel mais direto do que as palavras em si, quando considerado que uma dissertação, por exemplo, pode ser algo demorado e com interpretações adversas.

Considera-se, portanto, que origem e o interesse pela fotografia, parte do desejo do homem guardar memórias de determinados acontecimentos. Além disso, foi através do surgimento da fotografia que o indivíduo passou a obter conhecimento do que não fazia parte da sua realidade, e que lhe chegava apenas através de produções textuais ou verbais (KOSSOY apud FARIAS; GONÇALVES, 2014). Dessa forma, ainda nas palavras do autor: “a fotografia passou a aproximar, com mais detalhes e maior fidelidade, as culturas que se desconheciam, o mundo já conhecido do mundo ainda por ser descoberto” (KOSSOY apud FARIAS; GONÇALVES, 2014).

Esses registros são como gravações na memória e tornam possível reviver ou imaginar o ocorrido em outros tempos. “Assim, as inúmeras fotografias produzidas em

um mundo cada vez mais portátil e ilustrado passam a contribuir para imagem mental que os indivíduos fazem do local em que vivem” (FARIAS e GONÇALVES, 2014, p. 6). E com os avanços tecnológicos a fotografia vem se transformando e o mundo se tornando cada vez mais portátil, como os autores defendem:

As câmeras tornaram-se ainda menores e mais fáceis de manusear e o contínuo desenvolvimento da tecnologia culminou na junção do celular com a câmera fotográfica. A partir daí, os celulares passaram a ter câmeras embutidas que fotografavam e filmavam, algo que, há alguns anos, poderia ser visto como ficção científica (FARIAS e GONÇALVES, 2014, p. 6).

Com a facilidade apresentada pelas câmeras atuais, e até mesmo pelos dispositivos celulares com boas câmeras acopladas, o uso das fotografias também foi seguindo essa facilidade, e se antes eram fotografadas apenas momentos marcantes e situações específicas, hoje a fotografia passa a registrar o cotidiano das pessoas em seus momentos mais rotineiros e comuns. Além das alterações do físico para digital no uso da fotografia, tendo em vista que hoje, a fotografia é compartilhada principalmente nas redes sociais e apenas raramente revelada para tê-la fisicamente em mãos (FARIAS e GONÇALVES, 2014).

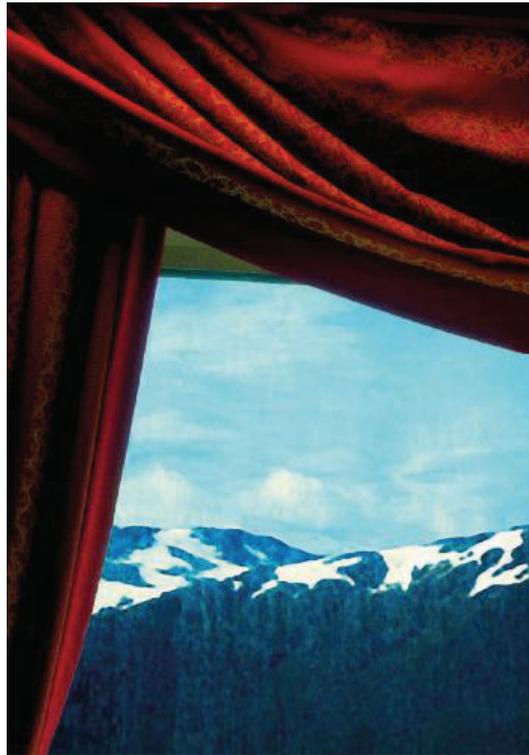
## **1.2 A composição**

Ernesto Tarnoczy Junior (2013), descreve a fotografia como sendo obra surrealista e não uma representação fiel da realidade. Ele explica afirmando que isso ocorre porque “a lente da câmera filtra essa imagem e o sensor digital por sua vez a distorce, alterando sua cor, luminosidade e sensação de tridimensionalidade”.

O autor também defende a democratização e popularização da fotografia com os avanços tecnológicos e ainda considera que isso faz com que muitos profissionais do ramo fotográfico atualmente dividam espaço com amadores, trabalhando lado a lado, com equipamentos de qualidade e com custo muito mais acessível do que encontrados em anos anteriores.

Sobre a composição fotográfica Tarnoczy Junior destaca tópicos a serem considerados para uma boa fotografia, como as molduras composicionais, que trata da delimitação da área fotografada, com intuito de dar mais ênfase a elementos específicos da fotografia, como o mesmo apresenta na Figura 1.

**Figura 1** – Moldura composicional



Fonte TARNOCZY JUNIOR (2013, p. 7)

Na imagem o autor utilizou as cores, texturas e distanciamento para compor uma moldura em sua fotografia. Já Freeman (apud SCHONART, 2014, p. 37), apresenta uma imagem com indícios de uma moldura, utilizando de sua maneira o foco e desfoque para causar o efeito (Figura 2).

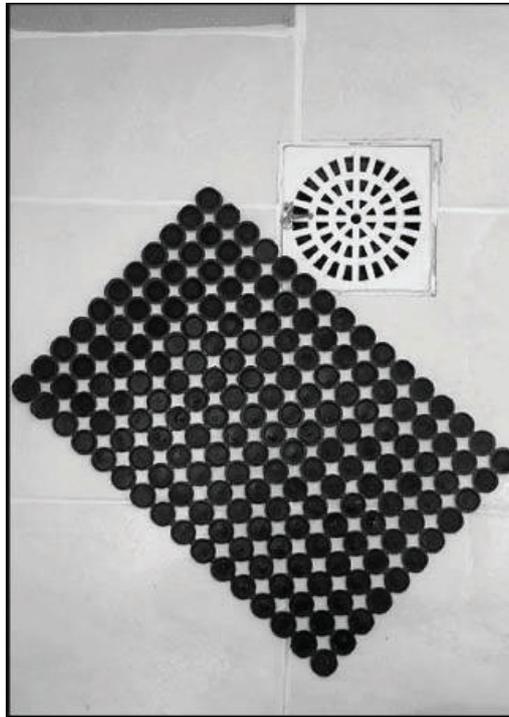
**Figura 2** – Foco e desfoque



Fonte SCHONART (2014)

Tarnoczy Junior também trata do conceito de assimetria na fotografia, alegando que a simetria retrata um universo probabilístico e perfeito que foge da realidade, enquanto a assimetria mostra-se intrigante e provocativa, em suas palavras. De maneira que representa muito bem na imagem Figura 3.

**Figura 3 – Assimetria**



Fonte TARNOCZY JUNIOR (2013, p. 30)

Outro conceito pertinentemente abordado é quanto ao minimalismo. Tarnoczy Junior, (2013) descreve o conceito minimalista como algo que “procura atingir um máximo de impacto com o mínimo de meios”. Na fotografia minimalista é necessário que o elemento a ser fotografado seja o único na imagem, ou esteja isolado dos demais elementos de cenário (Figura 4).

**Figura 4 - Minimalismo**



Fonte TARNOCZY JUNIOR (2013, p. 45)

Dentre diversos outros conceitos abordados por Tarnoczy Junior (2013) o que se destaca é a originalidade no olhar e as características do fotógrafo sobre a fotografia. “A manipulação digital adicionou uma ferramenta poderosa ao arsenal disponível para tornar a foto um trabalho original” (TARNOCZY JUNIOR, 2013, p. 57) O autor ainda descreve alguns meios de chegar a essa originalidade, alterando ângulos, modificando luz e ajustes de foco, por exemplo.

### **1.3 A fotografia publicitária**

A fotografia publicitária é a imagem fotográfica produzida a fim de promover algo, seja ele um produto ou uma ideia e nos mais diversos meios. Conheceu-se a fotografia publicitária pelos meios impressos como jornais ou revistas, entretanto, com as novas tecnologias e a migração para o mundo virtual, a fotografia publicitária se manteve, salvo algumas mudanças de adequação ao meio que é veiculada (ANDRADE, 2019).

Ainda para o autor “as fotografias publicitárias (ou comerciais, como também são chamadas) fazem parte de uma estratégia de marca e devem transmitir visualmente a essência de uma campanha e dos valores da empresa”, por isso, diferente das fotografias jornalísticas, por exemplo, a fotografia publicitária começa a ser pensada muito antes de a imagem fotográfica ser realmente feita.

Quanto mais conhecimento a respeito da essência da marca e dos valores praticados pela empresa, mais o fotógrafo vai conseguir “falar a língua” do seu cliente. Também é importante conhecer os concorrentes do cliente e o nicho de mercado em que ele se insere. Esse é o momento de conhecer o produto que será divulgado: experimente-o e se coloque no lugar da persona da campanha (ANDRADE, 2019).

Já para Magnus (2019), “a fotografia publicitária é primordialmente comercial, por este motivo não tem como principal característica o registro de fatos como eles realmente são, pois sua principal meta é anunciar e vender”. Por esse motivo o tratamento da imagem é um processo indispensável na imagem fotográfica quando usada para promover um produto.

Entretanto, há posicionamento controverso ao de Magnus (2019), como Ballin (2013), por exemplo, quando afirma que “a nova imagem fotográfica pede conceito e não técnica”. A autora coloca esse posicionamento em um contexto de que nos dias atuais a fotografia publicitária perdeu a responsabilidade de perfeição, passando a serem mais aceitas as imagens em natura. Ballin (2013) considera que atualmente qualquer imagem

pode ser utilizada para fins de promover um produto desde que esteja sintonizada no contexto adequado.

A fotografia publicitária é considerada real e confere credibilidade a mensagem do anúncio. Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), o público vê a foto como crível, pois pode representar o produto como é de verdade e no contexto de um ambiente real. Fotografar o produto o torna um fato. (BURTENSCHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C.; 2010, p. 120).

### 1.3.1 A fotografia *Still*

O termo *still* vindo do inglês, em tradução livre pode significar tranquilidade ou calma. O estilo de foto *still* ou *still life* traz essa referência e busca, através da imagem, uma representatividade de qualidade, conforto e bom gosto. Originalmente o *still life* tem total vínculo com a fotografia publicitária, especificamente para fotografias de produtos (MENDES, 2017). Para o autor a foto de produtos o *still* sempre foi imbatível e atualmente tem sido bastante utilizada na gastronomia:

O estilo tornou-se, inclusive, uma especialidade com profissionais se destacando no setor, que vem se firmando junto a bares, restaurantes e grandes empresas de fast-food, com fotos de divulgação. E mesmo usuários comuns de smartphone têm o costume de fotografar seus belos pratos para publicar no Instagram, o que, dependendo da qualidade da foto, até pode ser considerada *still*. O e-commerce também tem sido um usuário constante, com fotos de joias, roupas e objetos à venda pela Internet (MENDES, 2017).

Ainda segundo o autor, o *still* é normalmente fotografado em estúdio, não é uma regra, mas é a preferência dos fotógrafos para a qualidade necessária a esse tipo de foto, tendo em vista que dentro de um estúdio todos os elementos externos estão sob total controle do fotógrafo e equipe (Figura 5), diferente do cenário externo que apresenta elementos fora da alçada do fotógrafo.

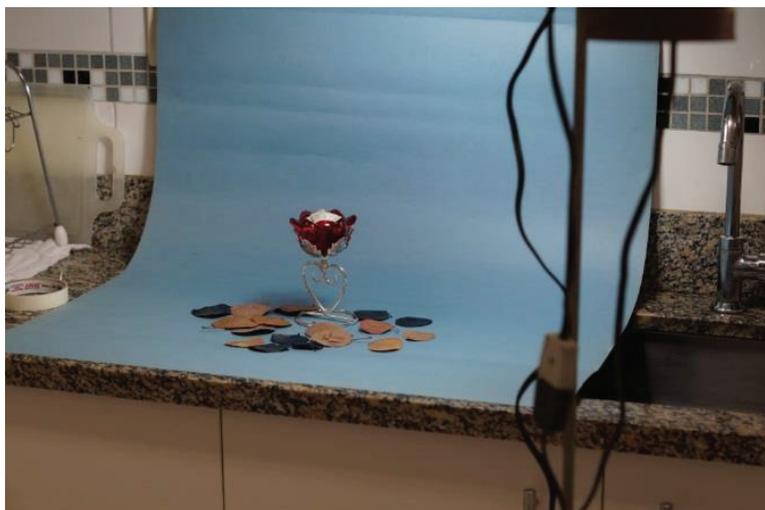
**Figura 5** – Objeto em *still life*



Fonte: MENDES, 2017

Mendes ainda assegura que a produção de uma foto *still* não requer necessariamente equipamentos sofisticados e de alto custo, apesar de existirem diversas ferramentas e equipamentos que auxiliam muito na produção. Pode-se utilizar uma cartolina, prendendo uma de suas extremidades a uma mesa e a outra à parede, fazendo uma curva, como em um fundo infinito. A luz e o rebatedor também podem ser feitos de maneira caseira, montando de forma mais artesanal um pequeno estúdio, como representado na Figura 6.

**Figura 6** – Estúdio caseiro



Fonte: MENDES, 2017

A fotografia de estilo *still* é muito utilizada em e-commerce, lojas virtuais e divulgação geral de produtos pelos meios digitais. Nesse caso, segundo Arraes (2018):

A imagem precisa ser produzida com uma qualidade altíssima, para que o consumidor consiga ver todos os detalhes da peça. É fundamental que ela impacte e passe segurança à pessoa que está realizando a compra, contribuindo, conseqüentemente, para um aumento das conversões e das vendas.

Nesta seção, portanto, foi abordado o conceito da fotografia no estilo *still*, que tem total vínculo com a fotografia publicitária, sendo bastante usada na captação de imagens para divulgação de produtos. Na próxima seção o conceito abordado tratará da fotografia de moda.

### **1.3.2 A fotografia de moda**

“O primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato, na chamada publicidade testemunhal, que consistia em utilizar a imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto” (PALMA, 2007).

Ainda de acordo com a autora, as fotografias de retrato seguiam o padrão das fotografias feitas nos meados do século XIX, com poses mais rígidas, e assim eram inseridas no meio publicitário.

Palma (2007) afirma que com os avanços tecnológicos, os equipamentos ficaram mais acessíveis e as fotografias de retrato passaram a serem feitas não apenas por fotógrafos profissionais. Dessa forma, o uso de fotografias de retrato foi sendo inserido na área da publicidade, apesar de as imagens serem ainda muito genuínas, sem destaque de aspectos do produto ou ferramentas que pudessem melhorar a aparência da peça que seria fotografada.

O estilo de fotografia *still life* também está presente na fotografia de moda, mas de uma maneira um pouco diferente, como explica Oliveira (2018):

A fotografia de beleza traz essa proposta mais aberta com relação a temas (cenários, iluminação, poses das modelos – tudo mais livre e conceitual), mas tudo focado em mostrar às tendências de maquiagem, estilo de cabelo e produtos para rosto e corpo, a modelo tem a pele perfeita (sem espinhas, manchas, marcas de estrias ou celulites) porque os planos de *close up* ou detalhe e o uso de objetivas macro, mostram todas as mínimas particularidades da modelo ou do produto.

Ainda segundo a autora, essa fotografia é muito marcada pelo sentimento de desejo, por isso é frequentemente utilizado para bens de desejo, produtos como vestimentas, acessórios e maquiagens. Através desse estilo de fotografia busca-se vender não apenas o produto que está sendo promovido, mas um estilo de vida.

## **2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO UNIVERSO DIGITAL**

Tatiana Apolinário (2019), em entrevista para Priscila Oliveira, do blog Mundo do Marketing, afirma que o consumidor online busca agilidade, informações rápidas, novidades. Ela ainda aponta que é imprescindível o uso das redes sociais explorando a criatividade e utilizando como estratégia a ideia de escassez, como se o produto fosse acabar a qualquer momento, convidando o consumidor a uma ação rápida.

Ainda segundo Apolinário (2019), o dinamismo das redes sociais faz com que as pessoas queiram as coisas com extrema urgência e isso se dá no Instagram, por exemplo, nas mensagens diretas onde o consumidor busca sanar suas dúvidas e, se possível, finalizar sua compra o quanto antes. As empresas ainda podem utilizar dessa ansiedade e pressa para instigar compras por impulso.

Portanto, este capítulo aqui é dedicado a analisar o comportamento do consumidor, principalmente mediante aos meios de comunicação digital, além de abordar o consumo e consumidores de semijoias e seus perfis.

### **2.1 O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é o estudo das variáveis comportamentais que influenciam o ser humano na consideração ou decisão de compra. Richers (1984, p. 4) afirma que o comportamento do consumidor sobre dois tipos de influência, sendo essas as variáveis comportamentais e as influências externas.

Quanto às variáveis comportamentais, o autor associa com a personalidade própria de cada indivíduo e descreve tal variável com as seguintes palavras:

A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. O conjunto destes traços pessoais determina a maneira como o indivíduo tende a comportar-se ao enfrentar uma determinada situação de conflito psicológico, como o de escolha de um produto (RICHERS, 1984, p. 4).

Richers (1984, p. 4) também aborda as influências externas na decisão de compra, que segundo ele, pode ser representada pela “procura informações complementares para orientar e facilitar o processo de escolha” (RICHERS, 1984, p. 6). Essas informações podem ser fornecidas pela própria marca através de catálogos, por exemplo, com informações técnicas, garantias, serviços prestados e outros que possam garantir maior segurança ao consumidor influenciando-o na tomada de decisão.

Kotler (2017), também disserta a respeito do comportamento do consumidor, principalmente voltado aos meios digitais e tecnologias atuais. Ele pontua sobre as variáveis comportamentais, afirmando que “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias” (KOTLER, 2017, p. 21), defendendo a influência do convívio social perante aos consumidores.

## 2.2 A segmentação

A internet e o comércio online permitem que a informação chegue a fronteiras jamais imaginadas, tendo em vista que o mundo todo está conectado a ela. A segmentação de público surge para que “sua empresa consiga direcionar seus esforços de marketing e vendas de modo mais eficiente, garantindo uma aproximação mais personalizada com seu público” (MAGALHÃES, 2018). Antes de segmentar, entretanto, é necessário compreender o conceito de público-alvo:

Público-alvo trata-se de um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o foco das ações de marketing e vendas da sua empresa, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os produtos/serviços que ela oferece (MAGALHÃES, 2018).

Para realizar essa divisão por perfil de consumidores são necessárias pesquisas a respeito do comportamento do consumidor quanto a suas características demográficas e psicográficas, e quanto a relação do consumidor com o produto em questão (SEBRAE). Quanto mais completo estiver o perfil de público-alvo traçado mais assertivo ele tende a ser, afinal “o perfil do consumidor é cada vez mais específico, com muito mais nichos e necessidades especiais em cada um deles” (MAGALHÃES, 2018). Sendo assim, tendo um perfil ideal pretendido ao consumidor que a marca busca, as chances de criar ações de marketing direcionadas são maiores, diminuindo gastos para a empresa e oferecendo o produto certo ao consumidor que realmente pode ter interesse por ele.

De acordo com Landin (2019, p. 336) “Quando temos uma ideia generalista de público-alvo, atraímos muitas pessoas que as vezes não tem tanta afinidade ou não estão prontas para comprar o seu produto”, o autor continua abordando a segmentação dentro do universo online e afirma: “De uma coisa tenha certeza no marketing digital, você nunca conhecerá seu público totalmente, pois seus desejos mudam conforme o tempo” (LANDIN, 2019, p. 347).

A respeito da segmentação de público-alvo para anúncios patrocinados, Landin (2019, p. 363) sugere que “um público ideal deve gerar em torno de 500.000 a 2 milhões de usuários”, sendo assim não tão limitado, nem amplo demais. O autor ainda afirma que “analisar as taxas de cliques, custo de impressões, custo de leads, custo de conversões e

o retorno sobre o investimento, é importante para a manutenção deste canal na sua estratégia” (LANDIN, 2019, p. 428), afinal essas são métricas recolhidas através dos anúncios patrocinados, pelas quais sabe-se quando o conteúdo tem resultado positivo ou negativo perante o público pretendido.

### 2.3 As fronteiras indefinidas do consumo online

Kotler (2017, p.61) afirma que a internet móvel, entre outras tecnologias, são grandes inovações que recentemente mais impactaram a economia mundial. “Essas tecnologias digitais estão disponíveis há alguns anos, mas seu impacto atingiu o ponto máximo apenas recentemente, alimentado pela convergência de tecnologias múltiplas” (KOTLER, 2017, p. 61).

Tendo em vista essa ascensão dos meios digitais, Kotler (2017, p. 61) afirma que ao mesmo tempo que as tecnologias tem auxiliado em diversos setores da economia, como o varejo inclusive, as mesmas estão preocupando empresas que se limitam ao modelo tradicional de negócios. O autor relata como exemplo o caso das empresas *Borders* e *Blockbuster* em relação às mudanças do comportamento de compra dos consumidores:

Grandes varejistas como *Borders* e *Blockbuster*, por exemplo, experimentaram as rupturas causadas por estreantes digitalmente fortalecidos em seus respectivos setores. Esses estreantes – *Amazon* e *Netflix* – são agora as novas empresas dominantes em suas áreas (KOTLER, 2017, p. 61 e 62).

Kotler ainda afirma, que mesmo as empresas mais atualizadas e tecnológicas podem perder espaço para novos estreantes, ainda mais tecnológicos, como o caso do *iTunes*, da *Apple*, que sofreu com o forte impacto do surgimento do *Spotify*. Com isso, Kotler (2017, p. 62) afirma que “nesse período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem, faz-se necessária para orientar os profissionais de marketing na previsão de alavancagem das tecnologias disruptivas”.

Segundo dados publicados pelo SPC Brasil, em 2019, o aumento de vendas por consumo online vem crescendo, “10 milhões de brasileiros tornaram-se novos consumidores online no ano passado, totalizando 58,5 milhões de indivíduos que fizeram ao menos uma compra pela web” (SPC BRASIL, 2019). Isso se dá pela comodidade percebida pelo consumidor no momento de realizar uma compra através de meios digitais (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Ainda de acordo com as informações fornecidas pelo site citado, “o brasileiro passa mais de 9 horas por dia conectado, o que coloca o Brasil no terceiro lugar mundial em tempo de permanência na internet” (E-COMMERCE BRASIL, 2018). O site ainda

afirma que a internet tem possibilitado grandes crescimentos e possibilidades lucrativas mesmo em momentos de crise, e encoraja aqueles que ainda tem receios quanto a investir nas plataformas digitais, afirmando que as previsões tendem a ser positivas para os próximos anos.

O SPC Brasil, em pesquisa realizada, levantou dados de que “comprar pela internet vem se tornando cada vez mais um comportamento usual: 86,0% dos entrevistados realizaram ao menos uma aquisição online nos últimos 12 meses” (SPC BRASIL, 2019) e descreve que 66,8% das compras online são realizadas através do próprio smartphone.

## **2.4 Os sistemas sensoriais: a importância dos estímulos externos**

É sabido que os seres humanos possuem cinco sentidos, sendo esses a visão, audição, paladar, odor e tato. Roger Dooley (2012) defende que “para ser realmente bem-sucedido, seu marketing deve abarcar cada sentido humano” (DOOLEY, 2012, p. 34).

Dooley (2012, p. 35) apresenta cada elemento sensorial como diretrizes do marketing, sugerindo que a visão pode ser ligada ao logotipo da marca, design do produto e fonte, por exemplo. Quanto a audição, ele a relaciona com sons do produto ou música no ambiente de comércio. O paladar é relacionado por Dooley ao sabor do produto, mas também a possíveis brindes comestíveis oferecidos ao consumidor da marca. O olfato, de maneira parecida à audição, relaciona-se tanto ao aroma do produto em si, quanto ao cheiro do ambiente. Já o tato também pode ser explorado pelos materiais de marketing, além do produto e ambiente de venda.

Apropriando-se de todos os cinco sentidos e utilizando de estratégias para que todos eles sejam reconhecidos pelo consumidor e rapidamente faça-o remeter a marca, Dooley afirma acreditar que pode esse ser o diferencial para destacar algumas marcas entre as demais do mesmo segmento (DOOLEY, 2012, p. 34).

### **2.4.1 Consumindo com os olhos: a composição e a imagem na divulgação de produtos**

Dooley (2012) aborda também a influência da mente pelas imagens e o inicia dizendo: “Os seres humanos são capazes de interpretar imagens como representações da realidade prontamente, e isso torna as fotos e as ilustrações poderosos complementos de outros conteúdos publicitários” (DOOLEY, 2012, p.87). Soares (2014) descreve a importância das imagens da seguinte maneira:

A possibilidade de demonstração da forma, ação, ato, é o atrativo que convida e que gera curiosidade de conhecer – saber um pouco mais-, do que está sendo ali transmitido. Hoje em dia a cultura visual reforça o pensamento de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, é a imagem que constrói e comunica cada vez mais de forma eficiente e interativa, e que por isso muitas vezes, faz da sua existência, fundamental (SOARES, PUGLICITÁRIOS, 2014).

Ainda sobre o uso das imagens Dooley (2012) afirma que: “um rosto em seu anúncio atrairá a atenção, mas certifique-se de que o rosto esteja olhando para aquilo que você quer que o observador veja – seu título, a imagem de um produto ou o que quer que seja importante” (DOOLEY, 2012, p.90).

Renan (2019) faz um levantamento de dados que fazem crer no poder e eficácia das imagens, ele afirma que as informações transmitidas ao cérebro são 90% visuais e que essa informação por imagens é processada 60.000 mais rápida que informações textuais. Além disso, o autor afirma que “40% das pessoas reagem melhor a imagens que a textos e nas mídias sociais esses índices sobem para 44%” (RENAN, 2019). Renan (2029) também afirma que publicações online com imagens garantem 94% mais chance de engajamento.

## **2.5 Identificação e os neurônios espelho**

A representatividade e identificação através de peças publicitárias vem sendo pauta para assuntos no ramo da comunicação, sendo debatidos a respeito disso conceitos de publicidade como um símbolo, representações sociais e influência na construção da cultura.

A publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor (PIEDRAS, 2004).

Piedras (2004) defende que a publicidade deve ser a mais próxima do público ao qual pretende atingir, em características comportamentais e até mesmo físicas quando o caso de campanhas com pessoas, não apenas com uso de estereótipos que fogem da realidade do consumidor.

Seguindo na questão de identificação, olhando por outro viés encontram-se os estudos científicos que apresentam dados sobre os chamados neurônios espelho, “descobertos por Rizzolatti e colaboradores na área pré-motora de macacos Rhesus na década de 90” (LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; PEREIRA JR., 2006). Os estudos sobre esses neurônios foram realizados inicialmente em primatas não-humanos, onde os pesquisadores puderam verificar que os neurônios espelho eram ativados quando o animal realizava certas ações, mas também quando observava um semelhante a fazendo.

Posteriormente os estudos passaram a ser realizados em humanos, “os resultados sugerem que existe um sistema de neurônios espelho (SNE) em humanos distribuído em várias áreas corticais fronto-parietais” (LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; PEREIRA JR., 2006). Além disso, acredita-se que “os neurônios espelho estão envolvidos com outras tarefas além do reconhecimento da ação e da intenção em seres humanos” (LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; PEREIRA JR., 2006), como os autores descrevem sobre o experimento realizado onde se apresenta uma mão humana na tela de um computador e pede-se a um grupo de pessoas para identificarem se trata-se de uma mão direita ou esquerda.

Nesta tarefa, a pessoa não gira o desenho para a posição vertical para então decidir a lateralidade. Ao contrário, a pessoa gira mentalmente a representação interna da sua própria mão de modo a fazer com que ela se encaixe no desenho da mão mostrado na tela (LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; PEREIRA JR., 2006).

Os neurônios espelhos são, portanto, responsáveis pela ação e reação diante de algo que é visto, tanto físico, como o bocejo, por exemplo, quanto emocional quando alguém chora e o sentimento é despertado em quem apenas observa.

## **2.6 O consumo e o consumidor de semijoias**

“Na contramão das oscilações de mercado em diversos segmentos, a venda de semijoias a cada dia ganha mais espaço”, afirma Dino (2019), apontando uma expectativa de crescimento no mercado joalheiro para que chegue a atingir 250 milhões de dólares por ano em vendas no mundo todo até 2020.

Neil Patel (2019) apresenta dados sobre a comercialização de semijoias via Instagram. Segundo ele, o mercado de moda e acessórios hoje é responsável por 14,5% das vendas nessa plataforma, abaixo apenas do nicho de cosméticos. Quando buscado no Instagram pela hashtag “semijoias” o resultado da pesquisa dá um total de 5.305.676 postagens com o uso dessa menção.

Aprofundando mais no ramo de acessórios, Patel cita *cases* de sucesso como de Dani Baratella (começou revendendo semijoias pela plataforma Instagram e hoje tem sua própria loja e abastece outras revendedoras que estão iniciando no segmento) que possui 26 mil seguidores no Instagram e usa essa rede social para comercializar semijoias onde, em pouco tempo chegou a vender 500 peças por mês. Neil ainda sugere que o Instagram pode ser uma fonte de renda não só para quem produz, mas também para revendedoras, que compram peças em atacado e repassam com sua margem de lucro, utilizando o Instagram como sua loja virtual sem grandes custos.

A respeito do perfil do consumidor de semijoias no Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), realizou um estudo que segmenta em seis grupos os comportamentos de compra de consumidores de semijoias, levando em consideração estímulos, hábitos e recompensas.

O primeiro grupo, denominado como *Ancestral*, com referência a tradição, é caracterizado por procurar “preservar a herança e o legado histórico, criando um ambiente favorável aos produtos que demonstram uma mistura entre o clássico e o moderno. Procuram produtos que aliam a praticidade moderna à sofisticação do tradicional” (SEBRAE, 2015). Nesse perfil comportamental os estímulos usados fazem ligação com um significado para o produto. Quanto aos hábitos, o consumidor desse grupo deseja sentir-se parte da história da marca, busca valores.

Em segundo, propõe-se o grupo chamado *Renew*, ou Movimento, nesse os produtos trazem liberdade, autonomia, características de descontração e apelo a individualidade própria. Aqui, tem-se como estímulos a busca por atualização, os hábitos por liberdade novamente, a prática de estar em constante movimento.

*Fair Cost*, é o grupo dos racionais, onde o preço é realmente um dos pontos cruciais na tomada de decisão. Esse grupo costuma ter “necessidade de encontrar e obter o que realmente precisam pelo valor que consideram apropriado” (SEBRAE, 2015) e buscam o melhor produto, pelo menor preço, considerando sempre o custo benefício. Esse perfil de consumidor sente satisfação quando entende que realizou uma compra de maneira inteligente.

O quarto perfil segmentado é chamado *Connection*, ou Interligados, é caracterizado por consumir “produtos e serviços sustentáveis e utilizam canais de comunicação e redes sociais que propiciam o estabelecimento de inúmeras conexões” (SEBRAE, 2015). Para esse perfil os estímulos são as comunidades que partilham de mesmos interesses e como hábito priorizam empresas que possibilitem informações e serviços *online*.

*Manufacturing* é a denominação do segmento de consumo que gosta de saber como o produto é feito, para estes, os estímulos de entender o funcionamento e produção do produto lhes garante maior conforto. Tem como hábito comportamental a curiosidade, a vontade de explorar, e buscam estar antenados a tecnologias e inovações.

Por fim, o perfil de *Lifelike*, é a representatividade do consumidor com maior preocupação com a saúde e o meio ambiente, tendo como principal estímulo justamente a sustentabilidade. Como hábitos de consumo prezam sempre pelo produto que menos

causa impacto a natureza e entendem que a responsabilidade social é necessária, priorizando a paz, serenidade e o consumo consciente.

### **3 INSTAGRAM: VITRINE ONLINE PARA MERCADOS SEM FRONTEIRAS**

#### **3.1 Redes sociais**

As redes sociais são muito mais antigas do que se imagina, tendo em vista que esse termo ganhou força através dos canais de comunicação digital. Em seu blog, Neil Patel (2020) descreve as redes sociais como “qualquer forma de relação entre pessoas que possuem interesse em comum”.

Patel (2020) afirma que as redes sociais “passaram a existir desde que o homem descobriu a necessidade de se relacionar com outros indivíduos”, na pré-história, por exemplo, as tribos utilizavam-se de imagens nas rochas para se comunicar, criando assim sua rede social. O autor segue descrevendo que “os rochedos funcionavam como um mural onde os homens registravam seus pensamentos e sentimentos, enquanto outros indivíduos davam continuidade às imagens ou representavam nelas sinais de aprovação”. O que é muito parecido com as redes sociais que existem atualmente, claro, hoje com tecnologias envolvidas e um alcance muito maior.

A virada do século foi o momento em que as redes sociais online tiveram seu impulso maior, foi a partir daí que muitas plataformas e ferramentas com intuito de interação começaram a surgir. Em 2002, por exemplo, surgiu o “Fotolog, ferramenta voltada para a publicação de fotos, que chegou a alcançar 32 milhões de usuários” (PATEL, 2020). A partir disso surgiram diversas outras redes sociais nos anos seguintes, como MySpace, também em 2002, LinkedIn em 2003, Orkut em 2004, Facebook também em 2004, Twitter em 2006 e WhatsApp em 2009.

Segundo Paulino Sulz, no site Rock Content, no mundo todo já são mais de 3,8 bilhões de pessoas conectadas a internet e “existem atualmente 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais” (SULZ, 2020). Ele ainda segue abordando o posicionamento de empresas nas redes sociais: “se existem tantas pessoas utilizando massivamente as redes sociais para comunicação e expressão, é esperado que empresas e usuários saibam tudo sobre elas” (SULZ, 2020.)

#### **3.2 A rede social Instagram**

Uma das redes sociais mais recentes é o Instagram, que surgiu em 2010. De acordo com Patel (2020): “menos de 3 meses após seu lançamento, já atingia 1 milhão de usuários e é atualmente a plataforma mais usada para divulgação de fotos”. Sobre dados quanto ao uso do Instagram no Brasil Patel (2020) afirma que: “até outubro

de 2018, 64 milhões de pessoas utilizavam o Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia em número de usuários”. Além disso, os números de compartilhamentos e engajamentos também são altíssimos, “mais de 60 milhões de fotos são postadas a cada dia, e existem 1,6 bilhões de curtidas diariamente” (PATEL, 2020).

Segundo Aguiar (2019) “o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas.” É, portanto, um meio digital para convívio, baseado fortemente em imagens, muito mais do que textos.

### **3.3 Instagram para negócios**

De acordo com Patel (2019) a rede social Instagram é utilizada pelos usuários para compartilhar ideias e situações com seus amigos, mas também é utilizada por empresas e pequenos empreendedores para se aproximarem de seus públicos. A eficácia da plataforma Instagram como meio de vendas é citada por Magalhães (2019):

Como mostra a pesquisa da Locowise, 75% dos usuários do Instagram já fizeram uma ação, como visitar um site, a partir de um anúncio ou publicação. Além disso, a pesquisa também mostrou que metade dos usuários da rede social seguem ao menos um negócio, e que 60% deles afirmam aprender sobre um produto na plataforma (MAGALHÃES, 2019).

Romay (2018) também afirma que “60% das pessoas diz que descobrem novos produtos no Instagram e mais de 200 Instagrammers acessam um perfil comercial por dia” (ROMAY, 2018). Ainda segundo ela, são mais de 25 milhões de perfis comerciais na rede social.

MLabs (2019), que auxilia na gestão das redes sociais, considera que “Qualquer produto (e, por que não, serviço?) que tenha uma identidade visual (ou possa ser explicado, exibido, detalhado, provado) por meio de imagens pode ser vendido pelo Instagram.” Ainda para a MLabs, por ser uma plataforma que engloba os mais diferentes públicos é possível encontrar consumidor que se interesse em qualquer nicho, o desafio é encontrar essa persona e se conectar a ela de maneira efetiva.

Proietti (2019) cita, ao falar da plataforma Instagram, a expressão popular “uma imagem vale mais que mil palavras”. Ele defende a taxa de engajamento do público consumidor com as marcas no Instagram e ainda cita uma colocação de Benjamin

Rosenthal (apud PROIETI, 2019) que compara o Instagram a uma passarela, fazendo referência novamente à importância do visual nessa plataforma, onde se vendem imagens.

### **3.4 Indicadores de monitoramento no Instagram: as métricas**

Com o alto número de contas comerciais, o Instagram vem se atualizando e oferecendo recursos de análise para essas contas. A ferramenta de métricas apresenta ao usuário em tempo real informações sobre o conteúdo postado, seus seguidores e suas atividades, tudo isso sem custo algum. Algumas dessas informações são a respeito de alcance, como explica Romay (2018) “número de contas únicas que viram qualquer uma das suas publicações”, também apresenta informações de impressões, que são os números totais de vezes que a publicação foi visualizada, mesmo que uma conta tenha a visto por mais de uma vez.

Quanto às publicações, o Instagram oferece um cardápio de opções e combinações a serem feitas para análise de conteúdo. É possível selecionar o tempo que deseja realizar a análise, de uma semana a 2 anos e o tipo de conteúdo, por exemplo, entre fotos ou vídeos que tenham sido postados no perfil.

Além disso, o Instagram apresenta métricas de “cliques no site, ligações, comentários, e-mails, envolvimento, segmentos, como chegar, impressões, curtidas, visitas ao perfil, alcance, salvos, SMSs” (ROMAY, 2018). Essas mesmas métricas também são disponíveis para postagens patrocinadas no próprio Instagram e posts em stories.

### **3.5 A Ítann no Instagram**

A empresa Ítann Folheados atua no mercado joalheiro há mais de 20 anos. Fundada na cidade de Guaporé/RS onde está localizada a fábrica. Quanto ao produto, Ítann conta com linhas de joias folheadas a ouro, prata, ouro branco e ródio. Além de uma linha de joias em prata 925, ouro 10 e 18 kl, pedrarias como zircônias, *strass*, cristais Swarovski, pedras naturais e resinas.

O meio online tem sido utilizado pela Ítann já há bastante tempo, principalmente pelo fato de não haver lojas físicas, portanto o comércio online é a maior ferramenta utilizada pela marca hoje para alcançar novos consumidores. No Instagram a Ítann atua desde 2015, hoje conta com 1.762 seguidores e 662 publicações postadas (dados coletados do próprio perfil da marca no Instagram no dia 30/maio/2020).

A empresa Ítann foi escolhida para participar dessa pesquisa por já haver forte proximidade da autora com a marca, além da facilidade de comunicação, interesse de ambos pelo assunto (empresa e autora), qualidade conhecida dos produtos e reconhecimento da marca diante da comunidade local, com anos de trabalho e experiência, sendo referência no ramo joalheiro por qualidade, inovação em seus produtos e credibilidade no mercado.

Diante disso, a empresa Ítann cedeu sua página no Facebook e perfil no Instagram para que fossem usados como canais de divulgação de fotografias de semijoias. Foram produzidas três diferentes fotografias utilizando a coleção de semijoias *Silver in Gold* da Ítann. Essas fotografias foram colocadas em anúncios para testar o engajamento de cada uma diante do público-alvo selecionado. Informações sobre essa etapa são tratadas no próximo capítulo.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Classificação da Pesquisa**

A base para realização do estudo foi a revisão bibliográfica, que segundo Santos (2019), “tem papel fundamental no trabalho acadêmico, pois é através dela que você situa seu trabalho dentro da grande área de pesquisa da qual faz parte, contextualizando-o”. Através da revisão bibliográfica foram buscados e apresentados os conceitos mais relevantes para a pesquisa em questão para, por meio deles, ampliar os conhecimentos sobre os assuntos que serão abordados em cada capítulo.

A pesquisa tem abordagem qualitativa e se classifica como descritiva experimental, pois o estudo ocorrerá em um cenário controlado e a análise será por meio da observação da relação entre as variáveis. Na abordagem qualitativa não se faz uso de métodos e técnicas estatísticas. “Nesse tipo de pesquisa às questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador”. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 70).

A Pesquisa Descritiva segundo Prodanov e Freitas (2013, p.52) é quando ocorre apenas o registro e descrição dos fatos observados sem interferência do pesquisador. “Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 52). Ainda segundo os autores, as pesquisas descritivas são, juntamente com as pesquisas exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos este estudo se classifica como experimental que para Prodanov e Freitas (2013) é quando o pesquisador determina um objeto de estudo, seleciona as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, defini as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto de estudo. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 57). A técnica de análise escolhida foi a observação, pois possibilita a determinação dos indicadores de resultado coletados a partir do experimento.

### **4.2 Universo amostral**

O tipo de amostra é não probabilística intencional, pois foram criadas campanhas de impulsionamento para o público alvo da marca de semijoias folheadas Ítann no Instagram no período de 8 a 29 de Maio de 2020. O universo da pesquisa foram os

seguidores do perfil da marca de semijoias Ítann, de Guaporé/RS, somado ao perfil de público definido no processo de impulsionamento das publicações.

De acordo com pesquisas e os dados coletados no próprio Instagram da marca, o público-alvo do experimento é composto por mulheres, com idade entre 20 e 35 anos, residentes no Estado do Rio Grande do Sul e com interesse em moda e acessórios.

#### 4.3 Produção e publicação de peças publicitárias

Foram produzidas e postadas três imagens de produto, no período de 8 a 22 de Maio de 2020, as imagens foram publicadas na forma de postagens para feed de Instagram sempre às 15 horas, das sextas-feiras no mês de maio, nos dias 8, 15 e 22 e permanecendo em campanha por 7 dias, sendo pausados os anúncios sempre às 12 horas também da sexta-feira.

As imagens foram produzidas com uma câmera profissional Canon T3i e lentes de zoom acopladas à lente original da câmera, para melhor captação dos detalhes delicados da semijoia. Foi utilizada como auxílio para iluminação uma *ring light* e duas faixas com iluminação de led. Para as fotografias de estúdio também foi utilizado um mini-estúdio fotográfico com fundo infinito na cor preta, rebatedores nas laterais e o auxílio do editor de fotos Adobe Photoshop.

As fotografias utilizadas para a coleta de dados, em divulgação patrocinada, são apresentadas nas figuras 7, 8 e 9.

**Figura 7** – Semijoias expostas



Fonte: fotografia produzida pela própria autora.

Essa fotografia foi produzida com base nos estudos a respeito de fotografia *still life* fora de estúdio, um conceito que utiliza outros elementos além do produto a fim de criar um pequeno cenário. O intuito dessa composição é representar a vitrine física como o consumidor costuma encontrar e enxergar as semijoias em lojas tradicionais.

**Figura 8 – Semijoias em uso**



Fonte: fotografia produzida pela própria autora.

A proposta dessa imagem é inspirada em fotografias de moda, onde a modelo utiliza das peças a fim de dar ao consumidor que vê a inspiração de como as utilizar. Essa é uma das fotografias mais utilizadas no ramo joalheiro e a qual, em hipótese, tende a gerar mais engajamento, principalmente tendo em vista os estudos anteriormente citados a respeito de representatividade e identificação pelo público consumidor.

**Figura 9 – Semijoias em fundo preto**



Fonte: fotografia produzida pela própria autora.

Essa é a fotografia que mais representa o conceito de fotografia de produto, onde nada mais é mostrado além das peças. Esse tipo de fotografia, seguindo as recomendações e estudos realizados, foi produzida em estúdio e tratada em programas de edição para que todos os detalhes das semijoias ficassem visíveis.

#### 4.4 Monitoramento e coleta de dados

Os dados coletados são a base à análise do desempenho de cada publicação, levando em conta a repetição de dia e horário da postagem, o mesmo produto a ser oferecido e também o orçamento e recorte de público utilizado para o impulsionamento das publicações através do *Facebook Business*, alterando apenas a forma de apresentação e composição de cada imagem (fotografia publicitária).

#### 4.5 Indicadores de resultado

Ao final do período de realização da campanha de promoção dos produtos no Instagram, por meio do impulsionamento das postagens, foi realizada coleta dos dados de cada material. Para a medição dos resultados do experimento, foram determinados como indicadores: o alcance, as impressões, o engajamento (curtidas e comentários) e o custo por resultado. No processo de coleta de dados foi utilizado o modelo representado apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores de resultados.

<b>Indicador</b>	<b>Post A</b>	<b>Post B</b>	<b>Post C</b>
<b>Alcance</b>			
<b>Impressões</b>			
<b>Engajamento</b>			
<b>Custo por resultado</b>			

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 ANÁLISE E RESULTADO

Após coleta dos dados no período de 8 à 29 de Maio, obteve-se através do Facebook Business Manager e suas métricas os resultados a serem analisados. Antes de tal análise, entretanto, faz-se necessário um breve estudo e esclarecimento a respeito do funcionamento da ferramenta de impulsionamento utilizada. O Facebook Business Manager é uma ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook, para que profissionais possam gerenciar de maneira mais organizada e centralizada as contas de negócios que administram. Através dele é possível fazer postagens orgânicas, campanhas, criar agendamentos e programar anúncios para veiculação.

No caso dos anúncios pagos através do Facebook Business Manager, é necessário um cadastro com forma de pagamento e então iniciar a estruturação do anúncio. Nessa estrutura são selecionados os públicos para qual é desejado mostrar o anúncio (dados demográficos e psicográficos, é possível escolher inclusive interesses do consumidor), dados de orçamento, tempo de veiculação, onde deve ser mostrado (Facebook, Instagram, apenas feed, stories) e por fim, o criativo, onde fica a criação fotográfica ou multimídia.

Na coleta de dados propostas foi criada a campanha “ÍTANN” com o conjunto de anúncios “TESTE” e os anúncios “EXPOSITOR”, “MODELO” e “FUNDO”. A estruturação montada é apresentada nas figuras 10, 11 e 12.

**Figura 10** – Campanha Ítann

The image shows a screenshot of the Facebook Business Manager campaign configuration page. The interface is organized into several sections:

- Nome da campanha:** A text input field containing "ÍTANN" with a settings gear icon to its right.
- Detalhes da campanha:**
  - Tipo de compra:** A dropdown menu set to "Leilão".
  - Objetivo da campanha:** A dropdown menu set to "Engajamento com a publicação".
  - Limite de gastos da campanha · Opcional:** A checkbox labeled "Adicionar limite de gastos da campanha" which is currently unchecked.
- Otimização do orçamento da campanha:** A section with a toggle switch labeled "Ativado" which is turned on. Below the toggle, there is explanatory text: "Campaign budget optimization will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimization choices and bid strategy. You can control spending on each ad set." and a link "Saiba mais".
- Orçamento da campanha:** A section with a dropdown menu set to "Orçamento diário", a text input field containing "R\$ 10,00", and a currency selector set to "BRL". Below this, there is a note: "O valor real gasto diariamente pode variar." with an information icon.
- Estratégia de lances da campanha:** A dropdown menu set to "Menor custo". Below this, there is a note: "Nem todas as estratégias de lance estão disponíveis para todas as campanhas." with an information icon and a link "Mais opções".

Fonte: Facebook Business Manager

**Figura 11** – Conjunto de anúncios Teste

Nome do conjunto de anúncios

TESTE FOTOS 

**Orçamento e programação**

**Data de início**

8/5/2020  15:00  
Horário de São Paulo

**Término · Opcional**

Definir uma data de término

29/5/2020  12:00  
Horário de São Paulo

[Mais opções](#)

Fonte: Facebook Business Manager

**Figura 12** – Público

[Criar novo público](#) Usar público salvo ▼

**Públicos Personalizados** [Criar novo](#) ▼

[Excluir](#)

**Localizações**

Pessoas que moram nesta localização ▼

Brasil

 Rio Grande do Sul

 Incluir ▼  [Procurar](#)

[Adicionar localizações em massa](#)

**Idade**

20 ▼ 35 ▼

**Gênero**

Todos  Homens  Mulheres

**Idiomas**

**Direcionamento detalhado**  
Incluir pessoas que correspondem a 

[Interesses](#) > [Compras e moda](#) > [Acessórios de moda](#)

Acessórios de moda

Jóias

[Interesses](#) > [Outros interesses](#) > [moda](#)

Fonte: Facebook Business Manager

Os criativos produzidos, como explicados na metodologia, foram colocados em veiculação apenas no feed do Instagram. Cada um deles ficou em veiculação durante uma semana, com todos os mesmos dados mostrados acima, alterando apenas a imagem. As imagens dos anúncios criados são apresentadas nas figuras 13, 14 e 15.

**Figura 13 - Anúncio Expositor**



Fonte: Facebook Business Manager

**Figura 14 – Anúncio Modelo**



Fonte: Facebook Business Manager

**Figura 15 – Anúncio Fundo**



Fonte: Facebook Business Manager

A coleta de dados aconteceu dentro da própria ferramenta Facebook Business Manager e visou mensurar o engajamento com cada publicação. A Figura 16 apresenta a página com os dados coletados. No Quadro 2 estão os indicadores e os resultados.

**Figura 16 - Dados de coleta**

Nome do anúncio	Resultados	Alcance	Impressões
MODELO	1.103 Engajamentos com a publicação	6.172	8.576
FUNDO	1.330 Engajamentos com a publicação	9.482	12.399
EXPOSITOR	842 Engajamentos com a publicação	4.572	5.819
<b>Resultados totais</b> 3 linhas exibidas de 3	<b>3.275</b> Engajamentos com a publicação	<b>14.560</b> Pessoas	<b>26.794</b> Total
Custo por resultado	Valor gasto		
R\$ 0,06 Engajamento com a publicação	R\$ 70,38		
R\$ 0,05 Engajamento com a publicação	R\$ 70,19		
R\$ 0,08 Engajamento com a publicação	R\$ 68,15		
R\$ 0,06 Engajamento com a publicação	<b>R\$ 208,72</b> Total gasto		

Fonte: Facebook Business Manager

**Quadro 2** - Dados coletados

<b>Indicador</b>	<b>Post A</b>	<b>Post B</b>	<b>Post C</b>
<b>Alcance</b>	4.572	6.172	9.482
<b>Impressões</b>	5.819	8.576	12.399
<b>Engajamento</b>	842	1.103	1.330
<b>Custo por resultado</b>	R\$0,08	R\$0,06	R\$0,05

Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 2 o “Post A” refere-se a imagem das semijoias expostas, enquanto “Post B” refere-se a fotografia das semijoias em uso e o “Post C” à imagem das semijoias em fundo preto. Analisando os dados obtidos, é possível considerar que a imagem que alcançou maior engajamento foi a fotografia em *still* das semijoias, produzida em estúdio e com maior tratamento de imagem. Esse resultado pode ser explicado quando se leva em conta o que Arraes (2018) afirma: “A imagem precisa ser produzida com uma qualidade altíssima, para que o consumidor consiga ver todos os detalhes da peça”. Ainda mais, por se tratar de objetos de alto valor agregado, combinados a detalhes muito sutis que ficam melhor perceptíveis em fotografias como esta. O *still life* se comprova sendo não apenas uma fotografia para catálogos, mas também uma fotografia potencial para divulgação em redes sociais, visto que obteve um número de engajamento maior que as demais colocadas em teste.

A fotografia em modelo também obteve um bom engajamento, ficando em segundo lugar no levantamento de dados, o que reforça os conceitos anteriormente apresentados sobre fotografia de moda quanto a identificação e representatividade citados por Piedras (2004) onde afirma que “A publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais”.

Através dessa percepção, a respeito da identificação através da imagem com modelo, alguns pontos citados por Lameira (2006) quando diz que: “os neurônios espelho estão envolvidos com outras tarefas além do reconhecimento da ação e da intenção em seres humanos”, na imagem proposta talvez não tenha instigado o consumidor a se identificar ou não foi impactante ao ponto de causar-lhe uma reação.

Enquanto a fotografia de semijoias expostas teve baixo engajamento, o que pode ser explicado pela falta de identificação do consumidor ao produto ou mesmo a falta de detalhes visíveis nas peças. Nesse caso, a intenção de retratar a vitrine de uma loja de

semijoias através de uma fotografia não teve o mesmo impacto que o consumidor possui com a vitrine física.

Importante ressaltar que a ferramenta Facebook Business Manager verifica o engajamento que cada publicação tem nos seus primeiros dias ou horas e impulsiona mais a publicação que tende a apresentar melhor resultado, isso explica a pequena diferença de valores gastos no impulsionamento de cada anúncio, sem que tenha influência no resultado final.

Analisando os dados coletados, alinhando ao ramo joalheiro, foi visto que há a necessidade desse mercado estar presente nas redes sociais, afinal, como cita Dino (2019) “na contramão das oscilações de mercado em diversos segmentos, a venda de semijoias a cada dia ganha mais espaço”. Entretanto, as empresas que se dedicarem a esse meio de vendas deve valorizar seus produtos através da imagem, como citado por Dooley (2012, p. 87) onde diz que: “Os seres humanos são capazes de interpretar imagens como representações da realidade prontamente, e isso torna as fotos e as ilustrações poderosos complementos de outros conteúdos publicitários”.

Diante disso, e dos dados coletados com as imagens veiculadas no Instagram da empresa Ítann, a profissionalização das fotografias de semijoias, visando sua maior qualidade e captação de detalhes é um investimento válido para atrair consumidores que engajem com as publicações de peças de semijoias nas redes sociais. Também foi possível perceber a importância de uma imagem fotográfica produzida adequadamente e com fundamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final do trabalho que visava verificar o nível de envolvimento do consumidor de semijoias diante de diferentes fotografias do produto através da rede social Instagram, pode-se considerar que o objetivo geral foi atingido. Para isso, o desenvolvimento de cada etapa prevista nos objetivos específicos foi importante. Produzir as imagens, colocando-as para divulgação, coletando e analisando as métricas do *Facebook Business Manager* possibilitou que o resultado apontasse a fotografia com maior engajamento diante do público-alvo selecionado para o estudo.

A metodologia escolhida e utilizada para a coleta de dados também foi importante, da mesma forma utilizar a ferramenta criada justamente para medir o engajamento do público-alvo diante de uma publicação foi fundamental para a obtenção dos dados. O desenvolvimento do estudo dentro desse percurso metodológico, tornou possível observar e registrar a importância de se utilizar essas ferramentas independentemente do tipo de mercado ou produto, não apenas para obter resultados de engajamento e conversão, mas também para estudar o consumidor.

Além disso, por meio da construção do referencial teórico foi possível olhar para os diferentes tipos de fotografias com a possibilidade de uso no estudo, compreender mais sobre as possíveis respostas vindas dos consumidores através dos dados de engajamento e ampliação dos conhecimentos a respeito do Instagram e principalmente do mercado online e sua ascensão.

Durante a construção desse trabalho surgiram imprevistos, o maior deles diz respeito a pandemia do vírus Covid-19 que se espalhou pelo mundo, fazendo com que existisse uma ordem de isolamento social, o que impediu que alguns dados e conhecimentos fossem buscados, por exemplo, em bibliotecas ou até mesmo a compra de alguns materiais para consultas, tendo em vista que o próprio comércio permaneceu fechado por um longo tempo.

Além desse empecilho, também houve dificuldades em encontrar materiais sobre os assuntos abordados, principalmente a respeito de semijoias, por ser bastante específico e um tema com poucos estudos, e também a respeito da rede social Instagram como meio de divulgação de produtos. Por essa razão, grande parte das informações sobre essa rede social foi retirado de blogs e sites, que são atualizados mais frequentemente e por isso apresentam informações recentes sobre o assunto.

Ao iniciar esse trabalho, a hipótese mais aceita era a de que a fotografia de semijoias em uso, com modelos, engajaria muito mais com o público-alvo, por questão

de identificação e representatividade. Entretanto, essa hipótese foi refutada, evidenciando a fotografia *still life* como a responsável por gerar maior engajamento, talvez por demonstrar melhor a real forma do produto, com todos os seus detalhes bem visíveis.

Por fim, uma citação de Gary Perweiler, fotógrafo especializado no conceito *still life*, que diz “No estúdio sou Deus. O cenário, a disposição das peças, a iluminação, o clima da foto, o enquadramento e, por fim, a mensagem, está tudo sob meu controle” (PERWEILER). Talvez isso explique a percepção positiva que o público alvo demonstrou através da pesquisa, afinal, quando o profissional detém o controle do que está sendo fotografado e consegue transmitir através da imagem todos os atributos e valores do produto o resultado tende a ficar muito melhor.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre essa rede social*. Publicado em 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 23/setembro/2019.

ANDRADE, Otavio. *O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas*. Publicado em 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fotografia-publicitaria/>>. Acesso em: 30/agosto/2019.

APOLINÁRIO, Tatiana. *Como o Instagram se tornou um dos maiores cases de Marketing Digital*. Publicado em 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/37624/como-o-instagram-se-tornou-um-dos-maiores-cases-de-marketing-digital.html>>. Acesso em: 23/setembro/2019.

ARAÚJO; DE PAULA apud FARIAS, Lídia; GONÇALVES, Osmar. *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. Publicado em 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>> Acesso em: 21/abril/2020.

BALLIN, Valquíria. *A importância da imagem fotográfica na valorização da imagem de marca*. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Valquiria-Ballin.pdf>>. Acesso em: 21/abril/2020.

BAKSHI, Saiedeh; SHAMMA, David; GILBERT, Eric. *Rostos nos envolvem: fotos com rostos atraem mais curtidas e comentários no Instagram*. Publicado em 2014. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2557403>>. Acesso em: 30/setembro/2019.

DINO. *Mercado de semijoias tem previsão de crescimento e público feminino é o principal alvo*. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-semijoias-tem-previsao-de-crescimento-e-publico-feminino-e-o-principal-alvo/>>. Acesso em: 28/setembro/2019.

DOOLEY, Roger. *Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras e técnicas de neuromarketing*; Tradução: Luciane Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012.

DOS SANTOS, Luiz Fernando Amaral. *Apostila metodologia da pesquisa científica II*. Disponível em: <<http://www.socrates.cnt.br/apostmetoditapeva.pdf>>. Acesso em: 08/novembro/2019.

E-COMMERCE BRASIL. *Consumo online cresce e movimenta economia brasileira*. Publicado em 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-online-cresce-e-movimenta-economia-brasileira/>> Acesso em: 16/maio/2020.

FARIAS, Lídia; GONÇALVES, Osmar. *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. Publicado em 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>> Acesso em: 21/abril/2020.

FIGUEIREDO, Karine. *Entenda a importância das imagens nas vendas do e-commerce*. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entenda-importancia-imagens-vendas-e-commerce/>> Acesso em: 14/março/2020.

KOSSOY, Boris apud FARIAS, Lídia; GONÇALVES, Osmar. *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. Publicado em 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>> Acesso em: 21/abril/2020.

LAMEIRA, Allan Pablo; GAWRYSZEWSKI, Luiz de Gonzaga; PEREIRA JR., Antônio. *Neurônios espelho*. Publicado em 2006. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65642006000400007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642006000400007&lng=pt&nrm=iso)>. Acessado em: 09/maio/2020.

LANDIN, Estevão. *Segmentação de Vendas em Canais Digitais: Como segmentar seus anúncios em Google, Youtube, Facebook, Instagram e LinkedIn*. Edição do Kindle.

LAUFER, Miguel. A difusão do conhecimento. Publicado em 2008. Disponível em: <[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0378-18442008001100004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442008001100004)>. Acesso em: 08/novembro/2019.

MAGALHÃES, Breno. *Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!* Publicado em 2018, atualizado em 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 09/maio/2020.

MAGNUS, Fernando. *A influência da fotografia na publicidade*. Publicado em 2016. Disponível em: <<https://plugcitariorios.com/blog/2016/11/24/influencia-da-fotografia-na-publicidade/>>. Acesso em: 30/agosto/2019.

MENDES, José Américo. *O que é exatamente a fotografia still?* Publicado em 2017. Disponível em: <<https://iphotochannel.com.br/dicas-de-fotografia/o-que-e-exatamente-a-fotografia-still>> Acesso em: 18/abril/2020.

MLABS. *Como vender pelo Instagram? Dicas para impulsionar vendas*. Publicado em 2018. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/como-vender-pelo-instagram/>>. Acesso em: 30/agosto/2019.

OLIVEIRA, Larissa Marinho de. *A estética da fotografia de moda: uma análise da linguagem fotográfica na revista Numéro France*. Publicado em 2018. Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRN\\_c763f126ccb84d16108e81f18bccf632](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRN_c763f126ccb84d16108e81f18bccf632)> Acesso em: 22/maio/2020.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. Publicado em 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 30/setembro/2019.

PALMA, Daniela. *Fotografia e publicidade: primeiro ato*. Publicado em 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros->

nacionais/5o-encontro-2007-1/Fotografia%20e%20publicidade%20primeiro%20ato.pdf> Acesso em: 22/abril/2020.

PATEL, Neil. *O que vender no Instagram em 2019*. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/vender-no-instagram/>>. Acesso em: 23/setembro/2019.

PATEL, Neil. *O que é Instagram? Tudo que você deve saber sobre a rede social*. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>>. Acesso em: 23/setembro/2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas*. Publicado em 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>> Acesso em: 16/maio/2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROIETI, Cadu. *Quer vender no Instagram? Confira estas dicas*. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/aprenda-a-vender-com-sucesso-no-instagram/>>. Acesso em: 30/agosto/2019.

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RENAN, Pedro. *A importância de uma imagem*. Publicado em 2019. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/a-importancia-de-uma-imagem/>> Acesso em: 16/maio/2020.

ROMAY, Rosario. *Como medir seu desempenho no Instagram?* Publicado em 2018. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/metricas-para-instagram/>> Acesso em: 16/maio/2020.

SCHONARTH, Ana Júlia. *O olhar fotográfico: os princípios do design para a composição da fotografia*. Publicado em 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1128/1/2014AnaJuliaSchonarth.pdf>>. Acesso em: 23/abril/2020.

SEBRAE. *Perfil dos consumidores de joias*. Web site. Publicado em 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/perfil-dos-consumidores-de-joias/>. Acesso em 19/04/2020.

SEBRAE. *Segmentação e seleção de seu público*. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 09/maio/2020.

SOARES, Fernanda. *A força da imagem na publicidade*. Publicado em 2014. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2014/10/08/forca-da-imagem-na-publicidade/>> Acesso em: 16/maio/2020.

SPC Brasil. *Consumo online 2019*. Publicado em 2019. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise\\_compras\\_online\\_junho\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf)> Acesso em: 09/maio/2020.

SULZ, Paulino. *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!* Publicado em 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 16/maio/2020.

TARNOCZY JUNIOR, Ernesto. *Arte da Composição na Fotografia - Vol. 2*. iPhoto Editora. Edição do Kindle.