

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giancarlo Coletto

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
REDIRECIONAMENTO PARA PLATAFORMA DE
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DA AMAZON

Passo Fundo

2021

Giancarlo Coletto

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
REDIRECIONAMENTO PARA PLATAFORMA DE
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DA AMAZON

Monografia apresentada como
requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Faculdade de Artes
e Comunicação – FAC, da
Universidade de Passo Fundo – UPF.

Orientadora: Prof. Lisiane Caroline
Hermes Rodrigues

Passo Fundo

2021

“Rest at the end, not in the middle”

- **Kobe Bryant**

AGRADECIMENTO

A realização desse trabalho não é obra de um homem só. Destarte, faz-se necessário uma homenagem àqueles que detém uma parcela do mérito desta conquista.

Agradeço aos meus pais, Luis e Sandra, por proporcionar todo apoio e estrutura necessária para que tudo ocorresse da melhor forma possível.

Ao meu irmão Alan, por compreender e apoiar as decisões que me trouxeram até aqui.

Ao corpo docente da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, pela relevância de cada professor no resultado final deste estudo. Em especial, à minha professora orientadora Lisiane Caroline Hermes Rodrigues por todo tempo, conhecimento e atenção dedicados.

E por fim, mas não menos importante, aos meus colegas e amigos que tornaram o processo mais leve e prazeroso.

RESUMO

Com a expansão do mercado digital, empresas concentram esforços para encontrar métodos que maximizem seus resultados dentro desse meio. É o caso da Amazon, instituição multinacional de tecnologia. O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas por ela em seu Instagram para impulsionar as vendas em seu e-commerce. Além disso, constatar quais dessas estratégias são replicáveis para as pequenas empresas. É uma pesquisa das modalidades exploratória e descritiva e tem sua abordagem qualitativa, sendo um estudo de caso único da Amazon Brasil. A análise dos dados foi feita por meio do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin. O perfil da instituição e 10 publicações, selecionadas conforme a relevância do conteúdo, compuseram o material analisado que, posteriormente, foi categorizado com base em padrões apresentados. As estratégias mais utilizadas são o Call to Action e os links de redirecionamento para plataforma de vendas online, também há uma fidelização do cliente por meio do Amazon Prime, plano mensal de assinatura que oferece serviços e benefícios. O espaço de acessibilidade para deficientes visuais é sempre incluso. Verificou-se que o engajamento varia conforme a estratégia adotada. Onze boas práticas que o pequeno empreendedor pode reproduzir visando melhorar seu desempenho no Instagram foram observadas.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Marketing Digital; Instagram; Estratégia; Amazon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil da Amazon Brasil no Instagram.....	21
Figura 2 – Publicação do Feed de 13/07/2021.....	23
Figura 3 – Publicação do Feed de 05/08/2021.....	24
Figura 4 – Publicação do Feed de 08/08/2021.....	25
Figura 5 – Publicação do Feed de 05/09/2021.....	26
Figura 6 – Publicação dos Stories.....	27
Figura 7 – Publicação do Feed de 18/08/2021.....	30
Figura 8 – Publicação do Feed de 31/08/2021.....	31
Figura 9 – Publicação do Feed de 03/09/2021.....	32
Figura 10 – Publicação dos Stories.....	33
Figura 11 – Publicação dos Stories.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de marketing digital.....	14
Quadro 2 – Categorização das publicações.....	28
Quadro 3 – Categorização das publicações.....	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Publicidade e propaganda.....	11
1.2 Marketing digital e estratégias	12
1.3 Instagram	15
2. METODOLOGIA	18
3. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	20
3.1 Amazon	20
3.2 Estratégias utilizadas pela Amazon para ampliar sua exposição e engajamento no Instagram	21
3.2.1 Descrição do perfil do Instagram da Amazon Brasil.....	21
3.2.2 Análise do material publicado.....	22
3.3 Estratégias utilizadas pela Amazon no Instagram para impulsionar as vendas no seu marketplace	29
3.3.1 Análise do material publicado.....	29
3.4 Boas práticas para auxiliar o pequeno empreendedor	36
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

No atual contexto da nossa sociedade, as compras online estão cada vez mais inseridas. O mercado digital, em específico, dita as novas tendências como um todo e está em constante expansão. E é neste âmbito que está inserido o marketing digital, que pode ser definido como o conjunto de atividades que uma empresa, ou pessoa, executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (ROCK CONTENT, 2020).

Um dos meios mais utilizados para execução das estratégias de marketing digital no Brasil é o Instagram, rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, além da integração com outros aplicativos. “Desde 2015, o Brasil ocupa lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. Entre seus usuários, a participação dos brasileiros é maior que a média global” (CANALTECH, 2019)

Com o crescimento desses meios no mundo dos negócios, as empresas precisaram adequar-se a essa realidade, desde a comunicação até as vendas propriamente ditas. Além disso, algumas delas destacaram-se nesse processo, por serem pioneiras ou adotarem as melhores práticas, servindo de exemplo para as outras. É o caso da Amazon, empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington.

A Amazon é considerada uma empresa destaque por ser “uma das cinco grandes instituições de tecnologia do mundo, concentrando suas atividades no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial” (CANALTECH, 2020). Segundo o AdAge Agency Report, um ranking e análise anual de agências de serviços de publicidade e marketing, é a empresa que mais investe em publicidade entre todas as outras e já se faz presente ativamente na vida de muitas pessoas por meio de seus diversos produtos e serviços.

Porém, abaixo das maiores instituições do mundo se encontra um número expressivo de pequenas empresas que também precisam integrar este ambiente digital para se manterem atualizadas e competitivas. Utilizar casos de sucesso como referência para adotar as melhores práticas é uma opção que surge diante da quantidade expressiva de informação e conhecimento necessária para comunicar-se de maneira adequada e diferenciar-se dos demais na internet.

Isto posto, torna-se relevante entender quais são as estratégias de comunicação online que a Amazon utilizou na rede social Instagram para alcançar esse destaque frente ao mercado competitivo em que a mesma está inserida. Além do interesse do pesquisador pelo tema, a pesquisa se justifica pelos seguintes motivos: (1) Em um âmbito organizacional: contribui para empreendedores e profissionais que atuam na área; (2) Em um âmbito social: beneficia entusiastas da marca, curiosos acerca do tema, sendo fonte de informação para quem busca dados concretos e fundamentados, e (3) Em um âmbito acadêmico: aprofunda o conhecimento sobre a temática e oferece subsídios para novas investigações sobre ela. Tem relevância para professores, pesquisadores e estudantes de Administração, Publicidade e Propaganda, Marketing e áreas afins.

Frente a isso, delinear-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral é identificar e analisar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pela Amazon em seu Instagram para impulsionar as vendas em seu e-commerce. Para dar suporte ao objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos: (1) Descrever as estratégias utilizadas pela Amazon para ampliar sua exposição e engajamento no Instagram, (2) Descrever as estratégias utilizadas pela Amazon no Instagram para impulsionar as vendas no seu marketplace, e (3) Identificar como as pequenas empresas podem se beneficiar dessas técnicas.

Este estudo adota características das pesquisas exploratória e descritiva, por meio da abordagem qualitativa, sendo um estudo de caso único da Amazon Brasil. Serão analisadas as publicações da empresa que se adequam ao objetivo do presente trabalho, havendo um recorte temporal entre os meses de julho e setembro no ano de 2021. A análise dos dados será feita por categorização e confrontada com a teoria.

Este estudo está dividido em quatro partes além desta introdução. Na sequência apresenta-se a fundamentação teórica, seguida da metodologia e análise dos resultados. Por fim, as considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Publicidade e propaganda

Segundo Santos (2017), a publicidade e a propaganda surgiram há muito tempo e embora sejam parecidas, possuem significados distintos, ambas são métodos de persuasão com finalidades diferentes, uma tem apelo referente às vendas e a outra tem apelo ideológico. A publicidade diz respeito ao ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, tratando-se da difusão deles através de algum meio de comunicação. Busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa. Já a propaganda diz respeito a um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou produto, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo.

Ambas são versáteis, acompanham tendências e se adequam as necessidades do mercado e das pessoas no período em que estiverem inseridas. Um grande fator de mudança, não só nessa área, mas também em muitas outras, é o desenvolvimento tecnológico, que vem constantemente alterando a maneira que conhecemos de se comunicar.

A tecnologia, aliada de todos, dá voz a população. Um cidadão comum pode escrever num blog, publicar um artigo ou, até mesmo, lançar um livro. A publicidade já não é mais um recurso disponível apenas para grandes corporações, ela está ao dispor de todos, inclusive do cidadão comum. Assim, no fim das contas, o que garante o sucesso da produção individual é a capacidade do criador de conquistar sua audiência (SCHIAVON, 2017).

Os profissionais precisaram aprender a utilizar as possibilidades que a internet trouxe para a comunicação, desde os formatos de anúncio até os métodos de mensuração de resultados. Inclusive os meios não digitais, a televisão e o rádio sofreram alterações na maneira que constroem seus materiais

para divulgação. Os avanços tecnológicos permitiram que anunciar se tornasse mais acessível, os valores são mais baixos e os materiais podem ser muito mais simples. Porém, o excesso de conteúdo e automação banalizam muito do que é veiculado nesse meio.

A era digital também afetou nossas relações com os espaços físicos. Os chamados dispositivos móveis (celulares, notebooks, tablets, entre outros) permitiram-nos estar conectados em qualquer lugar, a qualquer hora, borrando a linha que separa o conceito de público e privado. Vivemos um momento de transição de um mundo analógico, de comunicação massiva, para um mundo digital, de comunicação pós-massiva, no qual velhas práticas e velhos hábitos comunicacionais alteram-se de forma definitiva e as relações humanas jamais serão as mesmas. (VAZ, 2020)

Segundo Vaz (2020), o comportamento dos consumidores foi alterado de maneira radical com a chegada da internet, além dos tradicionais métodos de comunicação “um para um”, que pertence a um cenário pré-industrial, e “um para muitos”, já pertencente a uma cultura de massa, a partir da era digital e com a possibilidade de interconexões, surge um método “muitos para muitos”, no qual os clientes se comunicam entre si e a marca já não é a detentora da totalidade da informação.

1.2 Marketing digital e estratégias

Segundo Kotler (2017), a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. Ela diminui consideravelmente os custos de interação entre empresas, funcionários, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para construção da marca.

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeo

físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar (KOTLER, 2017, p. 35)

Destarte, não se pode falar de marketing sem considerar o fato de que a maioria das pessoas está conectada à internet. “Atualmente, 74% da população brasileira prefere fazer suas compras online e existem mais de 230 milhões de smartphones ativos e em uso em nosso país” (DIGITALHOUSE, 2021). Ainda para Kotler (2017), o marketing digital é uma atualização de seu tradicional formato que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. Além de ter um alcance maior por um custo mais baixo em relação ao marketing offline, também traz consigo algumas outras vantagens, como a possibilidade de interação mais vívida com o consumidor, direcionamento de público mais específico, mensuração de resultados mais precisa e também amplia oportunidades para instituições as aproximando de seus clientes.

Para Ferreira (2015), as mudanças do cenário convergem para uma ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba reduzindo as fronteiras existentes na comunicação das empresas com seus consumidores. Com os clientes cada vez mais bem informados, conquistá-los e fidelizá-los torna-se uma tarefa mais difícil. Sabendo que conversas entre eles acontecem independentemente da vontade das instituições, por meio do marketing se pode encorajar o tipo de conversa que as favoreça.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. (KOTLER, 2017, p. 29)

Assim como no formato tradicional, existem técnicas que são aplicadas no marketing digital a fim de alcançar o que se almeja. De acordo com o site Rock Content, dentre as principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o

Marketing de Conteúdo. Logo abaixo apresenta-se o Quadro I com a descrição de alguns desses métodos.

Quadro 1 – Estratégias de marketing digital

Estratégia	Descrição
SEO	SEO (Search Engine Optimization) ou otimização para mecanismos de busca, são as ações que contribuem para melhorar o posicionamento de páginas e conteúdos, ajudando a cumprir os principais pré-requisitos exigidos pelas plataformas de pesquisa.
Inbound Marketing	Inbound Marketing é sinônimo de marketing de atração. Ao criar uma estratégia de Inbound, o objetivo é ser encontrado pelas pessoas. Nele, as empresas procuram entender as dores e necessidades dos consumidores para, em seguida, estabelecer um canal de comunicação com essas pessoas, a fim de oferecer uma solução para os seus anseios e desejos.
Marketing de conteúdo	O Marketing de Conteúdo tem como objetivo posicionar a marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. Portanto, é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.
CTA	Os Calls to Action ou CTAs são os botões ou chamadas que direcionam a ação que os seus usuários devem cumprir ao visitar uma página, para que continuem no fluxo do seu funil de vendas e cheguem ao momento de compra preparados para o consumo.
Nutrição de leads	A nutrição de leads é um processo de automação de marketing onde uma ação do usuário é o gatilho para um fluxo de mensagens, geralmente por e-mail, com o objetivo de ajudar o seu visitante a caminhar pelo funil de vendas.

Fonte: Rock Content (2020)

As empresas devem selecionar e executar as mais adequadas para cada situação. Tendo em vista que há uma quantidade expressiva desse tipo de conteúdo em circulação, não se pode abrir mão da criatividade para inovar e se diferenciar dos demais.

1.3 Instagram

Segundo o site CanalTech, o Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger se tornando um dos mais promissores aplicativos da AppStore, loja online de aplicativos da Apple. Nesse período, seu funcionamento ainda era exclusivo para o software da marca. Apesar da limitação, cerca de um ano após seu lançamento já haviam mais de dez milhões de usuários registrados na plataforma. Em 2012, foi vendido ao Facebook, empresa que integra as cinco maiores de tecnologia do mundo, pelo valor aproximado de um bilhão de dólares. Ano esse em que ampliou sua portabilidade, sendo disponibilizado para dispositivos que operam com o software Android.

A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. (CANALTECH, 2019)

Para o site Resultados Digitais (2021), a pandemia do Covid-19 gerou mudanças nos hábitos digitais das pessoas, aumentando significativamente o consumo de informações, nos mais diversos formatos, dentro das mídias sociais. Isso fez com que o Instagram tenha se tornado, em 2021, a quarta rede social mais utilizada do país com cerca de 110 milhões de usuários, ficando atrás de Facebook, Youtube e WhatsApp.

As publicações feitas pelos usuários compõem uma linha do tempo chamada de Feed de Notícias que, segundo o Facebook (2021), exibe fotos e vídeos de anunciantes e de contas que as pessoas seguem. As imagens podem ser enviadas em formato quadrado, paisagem e vertical, além da possibilidade de uso do formato Carrossel, uma sequência de até dez fotos com a opção de deslizá-las para o lado.

Durante sua pouco mais de uma década de existência, houveram alterações e adições de recursos dentro da plataforma que ampliaram as possibilidades de criação de conteúdo. O site Resultados Digitais (2021) afirma

que os Stories, um dos primeiros recursos adicionados após a venda da corporação, são o principal ponto de inovação do aplicativo, dentro deles há a possibilidade de inserção de perguntas, enquetes, vídeos em sequência, GIFs, entre outros, por até 24 horas. Posteriormente, houve também a introdução das lives ou transmissões ao vivo e a integração dos vídeos convencionais e do IGTV, recurso de vídeos mais longos que tinha espaço próprio previamente, dando origem para uma aba que uniu todas as publicações nesse formato, com exceção das que estão na aba Reels, sendo essa o último lançamento do Instagram. É um espaço que comporta vídeos curtos em formato vertical e disponibiliza ferramentas básicas para edição deles, como cortes, inserção de música, efeitos de luz, etc.

Um perfil na plataforma é composto por uma foto de identificação, Stories ativos, biografia de até 150 caracteres, destaques e publicações separadas em abas conforme seus respectivos formatos. “Os destaques permitem que pessoas e empresas fixem em seus perfis os Stories mais importantes pelo tempo que desejarem” (INSTAGRAM, 2021).

A rede social oferece diversas possibilidades ao empreendedor, como segmentação de público, mensuração de resultados, redirecionamento por meio de links, impulsionamento pago, entre outras. Levando isso em consideração e também a grande concentração de usuários ativos, as empresas identificaram um meio de comunicação eficaz e barato que está presente nos smartphones da maioria da população.

O Instagram permite fazer cinco tipos de anúncios: foto, vídeo, carrossel, coleção e Stories. Os quatro primeiros são posts patrocinados que aparecem no feed do seu público-alvo. Os de foto e de vídeo consistem em uma postagem com única mídia nesses respectivos formatos. Os anúncios em carrossel são aqueles que reúnem várias fotos ou vídeos na mesma publicação. Já as coleções podem combinar fotos e vídeos e possibilitam a compra a partir do dispositivo móvel, com link direto dos itens no próprio app, proporcionando ao usuário uma experiência de navegação instantânea. Há ainda a propaganda nos Stories, recurso que atrai 500 milhões de contas diariamente, segundo dados da própria rede social. (TECHTUDO, 2020)

Conforme o site TechTudo (2020), essas modalidades de anúncios estão disponíveis no Instagram Ads, ambiente da plataforma que permite, por meio de recursos pecuniários, escolher qual será o direcionamento dos usuários pelo anúncio, seja para perfil, aba de mensagens ou site. Também é possível segmentar o público-alvo com filtros como gênero, faixa etária, localização e interesses, e definir qual o orçamento e a duração da campanha.

2. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo geral identificar e analisar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pela Amazon no Instagram para impulsionar as vendas em seu e-commerce. Para isso, adotou as modalidades de pesquisa exploratória e descritiva.

Por meio da pesquisa exploratória coletou-se informações que ampliaram a familiarização do pesquisador com o assunto do trabalho e deram suporte à construção dos conceitos iniciais, envolvendo levantamento bibliográfico.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 1987)

Utilizando a pesquisa descritiva, apresentou-se as características do objeto a ser estudado. Segundo Gil (1987), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo que parte delas vão além, buscando determinar a natureza dessas relações e, por isso, se aproximam da modalidade explicativa.

Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc. (GIL, 1987)

A abordagem adotada foi a qualitativa que conforme afirma Gil (1987), é o que ocorre em pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante.

O procedimento metodológico caracteriza-se como um estudo de caso único, especificamente: Amazon Brasil. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Para fins de coleta dos dados primários foi feito um recorte temporal entre os meses de julho e setembro do ano de 2021 com base em análise feita na rede social definida como objeto de estudo desta pesquisa. O período selecionado fornece quantidade satisfatória de amostras, aproximadamente 25 no Feed mais Stories diários. Para tanto, destas foram selecionadas 11 publicações pelo critério de julgamento. Neste caso o pesquisador define que elementos devem ser incluídos na amostra considerando sua representatividade frente à população de interesse, ou por outros motivos entendidos por ele como significativos (MALHOTRA, 2001).

A análise dos dados seguiu os três passos que compõem a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), são eles:

(1) Pré-análise: Neste primeiro momento coletou-se amostras das publicações feitas pela Amazon Brasil na rede social Instagram, entre os meses de julho e setembro de 2021, em dois formatos: Feed e Stories. Os Stories foram coletados somente no mês de setembro por oferecem uma quantidade de amostras significativamente maior que o outro formato, sendo suficientes para submissão à análise posterior.

(2) Exploração do material: Neste segundo momento categorizou-se o material coletado a partir da identificação de padrões que nele constavam. As categorias definidas são: nichos, informativa, venda direta e datas comemorativas.

(3) Na última das três etapas fez-se o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos, que segundo Bardin (1977), permitem estabelecer quadros de resultado, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

3. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção a Amazon será apresentada. Na sequência, serão analisadas as estratégias da empresa na rede social Instagram, por meio de amostras recolhidas em seu perfil, para ampliar a exposição e o engajamento em suas publicações e impulsionar vendas em seu e-commerce.

3.1 Amazon

A Amazon é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington. Segundo o site CanalTech, foi fundada em 1994 por Jeff Bezos e é considerada uma das cinco maiores instituições de tecnologia do mundo, concentrando suas atividades no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial. Chegou ao Brasil no ano de 2012 oferecendo somente livros eletrônicos, em 2014 passou a vender livros físicos e somente em 2017 expandiu sua gama de produtos, disponibilizando as inúmeras categorias que podem ser encontradas em suas plataformas nos dias de hoje.

Para Stone (2013), a história da corporação é uma das mais icônicas da era da internet pois começou de forma modesta, como uma livraria virtual. No final dos anos 90 fez parte da primeira onda das empresas online e ampliou seu negócio para a venda de músicas, filmes, eletrônicos e brinquedos. Enfrentou um intenso período de ceticismo em relação às suas perspectivas, coincidindo com a bolha do comércio eletrônico de 2000 e 2001.

A Amazon dominou a dinâmica complexa de sua própria rede de distribuição e expandiu os negócios, passando a vender programas de computador, joias, roupas, acessórios, artigos esportivos, peças automotivas — um sem-fim de categorias. E, no exato momento em que havia se estabelecido como o maior site de comércio eletrônico da internet e uma plataforma líder em que vendedores podem anunciar seus produtos, a Amazon se redefiniu outra vez como uma empresa de tecnologia versátil que vendeu infraestrutura de computação na nuvem conhecida como Amazon Web Services e dispositivos digitais práticos e de preço acessível, como o leitor eletrônico Kindle e o tablet Kindle Fire. (STONE, 2013)

Conforme o AdAge Agency Report, um ranking e análise anual de agências de serviços de publicidade e marketing, é a empresa que mais investe em publicidade entre todas as outras.

3.2 Estratégias utilizadas pela Amazon para ampliar sua exposição e engajamento no Instagram

A análise das estratégias com fim de gerar mais exposição e engajamento no Instagram da instituição apresenta-se inicialmente observando a forma como ela se expõe nesse ambiente por meio de seu perfil. Posteriormente, através do material publicado, analisa-se como são aplicadas as técnicas desta natureza e como elas desempenham dentro da rede social.

3.2.1 Descrição do perfil do Instagram da Amazon Brasil

O perfil da Amazon Brasil no Instagram possui 1,2 milhões de seguidores e já fez 872 publicações no seu feed ao longo de sua existência (Figura 1).

Figura 1 – Perfil da Amazon Brasil no Instagram



Fonte: Dados primários (2021)

Sua foto de perfil é o símbolo da logo aplicado sobre o amarelo da identidade visual da empresa, seu usuário é “amazonbrasil” e o nome utilizado é “Amazon.com.br”. Sua Bio não traz maiores informações referentes ao negócio, confiando no seu valor de marca, apenas identifica a instituição e traz o link de seu site. Ao todo, disponibiliza 15 destaques, trazendo informações e esclarecimento para dúvidas sobre entregas, pagamento, devoluções, compras e outros, além do espaço para a descoberta, que traz instruções para uso de algumas ferramentas das plataformas, também aborda seus serviços de assinatura e novidades disponíveis. O FAQ Echo é destinado exclusivamente para produtos da linha Echo, tem o mesmo fim que as outras abas.

3.2.2 Análise do material publicado

A seguir estão expostas as publicações que permitem a análise da aplicação de estratégias para fomentar a exposição e o engajamento do perfil da Amazon dentro do Instagram.

Uma das técnicas utilizadas pela empresa para que o público atenda as chamadas para agir diante do material publicado é a definição de nichos para abordar em seu conteúdo (Figura 2).

Figura 2 – Publicação do Feed de 13/07/2021



Fonte: Dados primários (2021)

Fazendo uso de um nicho que está em alta no momento em que a publicação foi feita, o cuidado com a pele, o post traz uma imagem estática com produtos que fazem parte deste mercado e um *Call to Action* em forma de questionamento que tem a função de gerar comentários. A legenda reforça a chamada para ação e conta com um espaço que garante acessibilidade para deficientes visuais denominado de #ParaTodosVerem. Além disso, podemos evidenciar que a Amazon objetiva conduzir o consumidor para o aplicativo Amazon Shopping.

Tendo em vista o grande volume de negociações executadas e serviços oferecidos pela empresa, se pode concluir que há muitas dúvidas e problemas por parte do público consumidor. Dessa forma, pode-se afirmar que outra estratégia aplicada pela instituição é a publicação de conteúdo informativo (Figura 3).

Figura 3 – Publicação do Feed de 05/08/2021



Fonte: Dados primários (2021)

Tendo o intuito de alertar e orientar os consumidores, o post é constituído por uma imagem estática com uma mensagem de prevenção contra fraudes e golpes na plataforma. A legenda pretende trazer mais segurança a quem consome oferecendo canais oficiais de comunicação e também de ajuda com seus respectivos links para os clientes que obtiveram experiências dessa natureza. Ao todo somaram-se 216 comentários e 1132 curtidas.

A utilização de datas comemorativas para gerar mais engajamento também compõe a estratégia de comunicação da Amazon no Instagram. A Figura 4 refere-se à publicação feita para o Dia dos Pais.

Figura 4 – Publicação do Feed de 08/08/2021



Fonte: Dados primários (2021)

O post contempla uma animação curta de felicitações, com 11.414 visualizações, e a legenda completa essa mensagem, além de trazer um Call to Action para estimular comentários, sendo o principal objetivo da publicação e gerando 432 interações desse tipo. O espaço de acessibilidade para deficientes visuais está presente novamente.

Há diversas datas comemorativas as quais a empresa faz alusão em seu perfil, a Figura 5 retrata o material publicado referente ao Dia do Irmão.

Figura 5 – Publicação do Feed de 05/09/2021



Fonte: Dados primários (2021)

A publicação traz um Call to Action em forma de questionamento com uma sugestão para comentários, ele diz: “O que você e seu irmão ou sua irmã mais curtem fazer juntos? Comente sua resposta com um emoji”. As opções sugeridas são de serviços que a empresa oferece e que estão inclusos no pacote por assinatura, a legenda reforça a chamada para ação e os benefícios do Amazon Prime, disponibilizando 30 dias de teste sem custos. Houveram 256 respostas para a chamada, principal objetivo do post, além de 582 curtidas.

Nos Stories, diferentemente do Feed, há a possibilidade da inserção de enquetes para incentivar a interação (Figura 6).

Figura 6 – Publicação dos Stories



Fonte: Dados primários (2021)

O post é composto por 4 imagens que abordam o mercado pet, utilizando novamente a estratégia dos nichos. A ação é denominada de Semana Pet e oferece 15% das vendas para uma ONG apoiadora da causa animal. A fim de gerar engajamento através da identificação, são propostas duas chamadas para ação em formato de enquete sobre animais domésticos. Também se dá ênfase, na última imagem, para os descontos disponíveis durante a semana em questão.

Para sistematização dos procedimentos metodológicos, desenvolveu-se o Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Categorização das publicações com fins de engajamento

Figuras	Categorias
Figura 2 – Publicação do Feed de 13/07/2021	Nichos
Figura 3 – Publicação do Feed de 05/08/2021	Informativa
Figura 4 – Publicação do Feed de 08/08/2021	Data comemorativa
Figura 5 – Publicação do Feed de 05/09/2021	Data comemorativa
Figura 6 – Publicação dos Stories	Nichos

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.3 Estratégias utilizadas pela Amazon no Instagram para impulsionar as vendas no seu marketplace

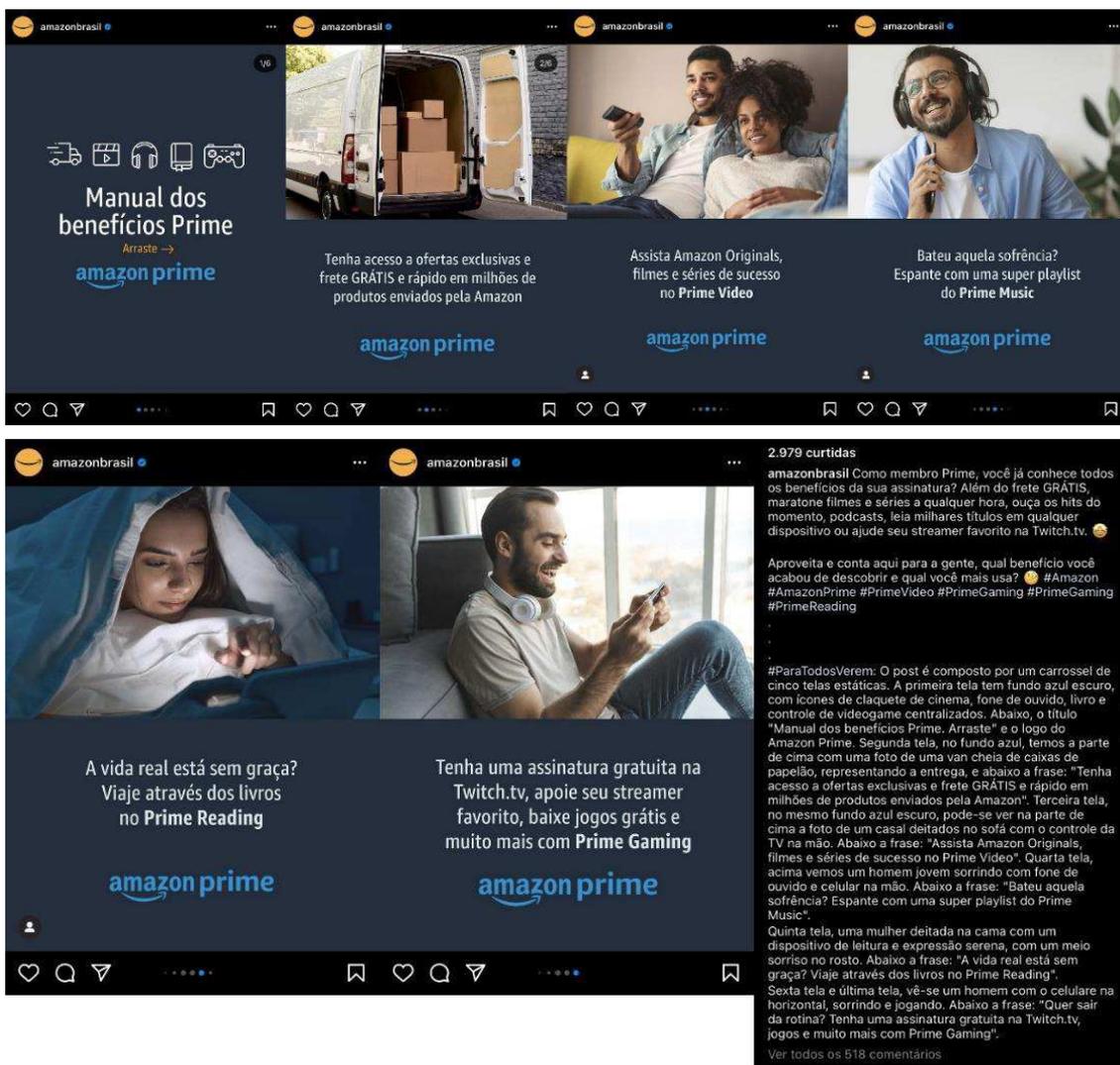
Para a análise das estratégias de venda aplicadas no Instagram da Amazon, novamente o material publicado será observado a fim de entender qual a forma de utilização dessas técnicas pela empresa, além do desempenho delas perante ao público.

3.3.1 Análise do material publicado

Neste item estão expostas as publicações que possibilitam a análise das estratégias aplicadas com intuito de promover vendas por meio do Instagram da Amazon.

A apresentação direta de serviços oferecidos é uma técnica que está presente na comunicação da empresa, como retrata a Figura 7.

Figura 7 – Publicação do Feed de 18/08/2021

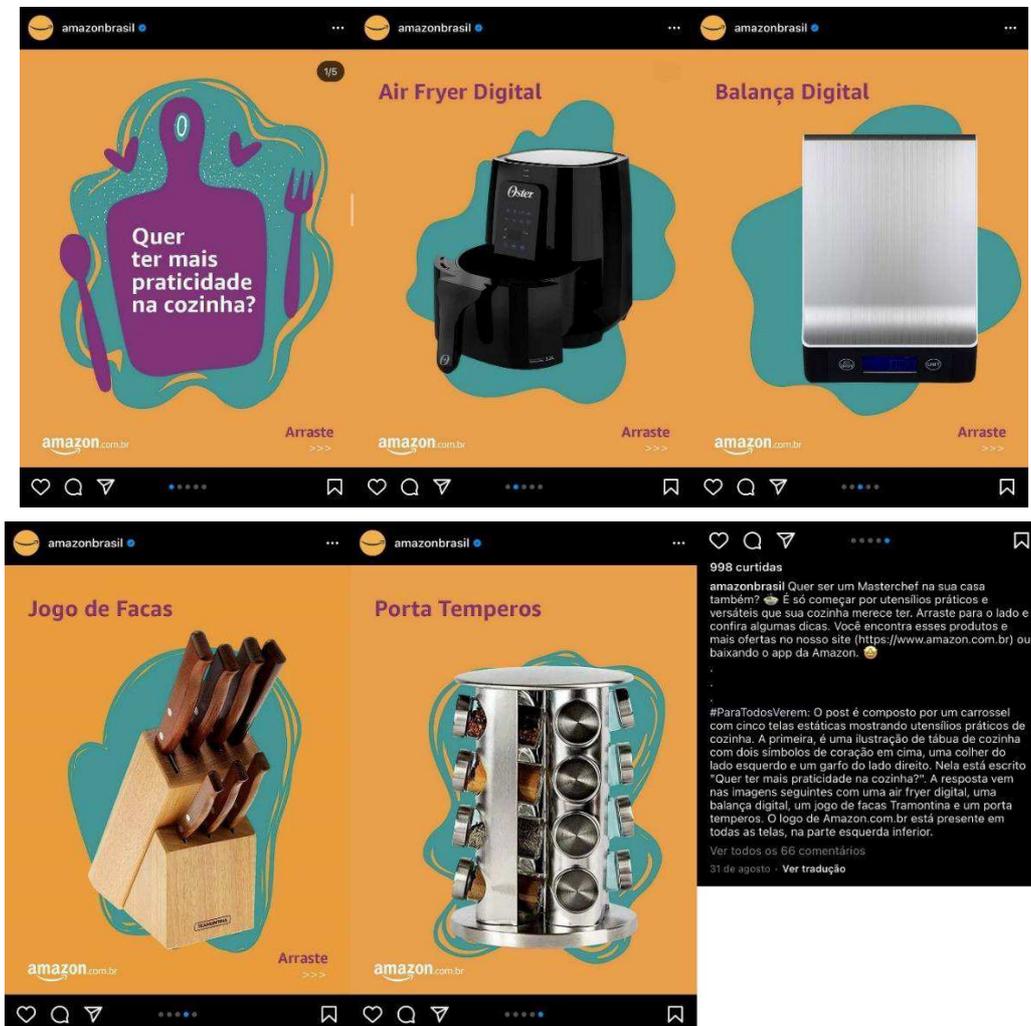


Fonte: Dados primários (2021)

A publicação pode ser considerada uma venda direta. Oferece o Amazon Prime, serviço por assinatura da empresa, por meio de um carrossel com 5 imagens estáticas. Cada uma delas aborda um serviço diferente abrangido pelo pacote, os oferecendo como uma solução para pequenos problemas do dia a dia. A legenda reforça os benefícios e conta com o espaço de acessibilidade chamado de #ParaTodosVerem, além de um Call to Action que diz: "Qual benefício você acabou de descobrir e qual você mais usa?". O post tem o intuito de gerar assinaturas e obteve 2979 curtidas e 518 comentários.

A execução da estratégia de venda direta também se estende para além dos serviços oferecidos, abrangendo os produtos que estão disponíveis na plataforma (Figura 8).

Figura 8 – Publicação do Feed de 31/08/2021



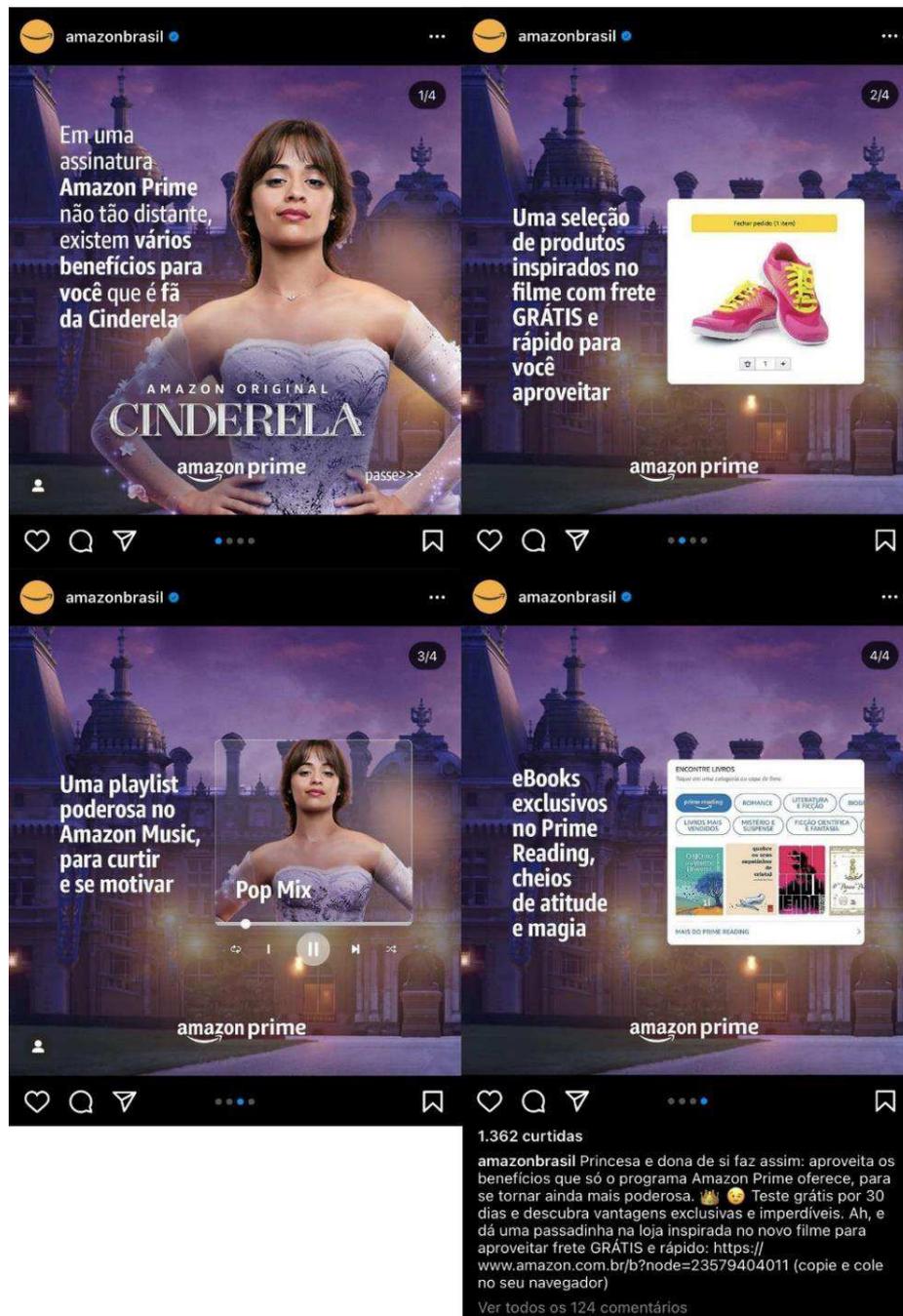
Fonte: Dados primários (2021)

São novamente cinco imagens estáticas no formato de carrossel que podem ser consideradas uma apresentação direta de produto, porém também se caracterizam por abordar um nicho de mercado. A primeira delas contempla uma chamada que diz “Quer ter mais praticidade na cozinha?” e a sequência exhibe objetos que podem solucionar essa questão. A legenda serve como uma extensão da imagem, também contém o espaço de acessibilidade e disponibiliza um link para compra dos itens, sendo o objetivo da empresa redirecionar o

consumidor para esse ambiente de compra. Houveram 998 curtidas e 66 comentários.

Outra estratégia que aparece frequentemente na comunicação da Amazon dentro da rede social Instagram é a utilização de temas, exclusivamente os que estão vinculados aos serviços de *streaming* oferecidos. Dentre eles estão filmes, séries e músicas, como pode se perceber na Figura 9, a seguir:

Figura 9 – Publicação do Feed de 03/09/2021



Fonte: Dados primários (2021)

A publicação utiliza a temática do musical Cinderela que está disponível no serviço de assinatura da empresa para exaltar os benefícios do pacote e gerar identificação por parte de quem consome o conteúdo em questão. Constituída por quatro imagens estáticas em carrossel, oferece uma seleção de produtos, músicas e livros inspirados no filme. A legenda é utilizada como um reforço da mensagem pretendida e disponibiliza um link de redirecionamento para a loja virtual, além de 30 dias gratuitos para teste do Amazon Prime, visando mais vendas e assinaturas. Foram registradas 1362 curtidas e 124 comentários.

A estratégia de venda direta também é utilizada na função Stories pela instituição, tendo como principal objetivo oferecer um produto ou serviço (Figura 10).

Figura 10 – Publicação dos Stories



Fonte: Dados primários (2021)

Essa sequência de seis imagens mostra diversos produtos de tecnologia da empresa com seus respectivos nomes e um valor de desconto para membros do pacote por assinatura, ou seja, além da apresentação dos itens também há o intuito de incentivar a assinatura por meio da exposição dos benefícios que ela traz.

Ainda dentro dos Stories, a criação de promoções utilizando nichos de mercado é uma estratégia que a Amazon adota recorrentemente, como se pode visualizar na Figura 11.

Figura 11 – Publicação dos Stories



Fonte: Dados primários (2021)

Para esta ação, chamada de Terça Tech, foram oferecidos descontos em produtos de tecnologia e um link de redirecionamento para a loja virtual foi disponibilizado, facilitando o caminho do consumidor no processo de compra. Apesar do uso dessa técnica, também pode se caracterizar como uma publicação de venda direta.

Novamente para sistematização dos procedimentos metodológicos, desenvolveu-se o Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Categorização das publicações com fins de venda

Figuras	Categoria
Figura 7 – Publicação do Feed de 18/08/2021	Venda direta
Figura 8 – Publicação do Feed de 31/08/2021	Venda direta e Nichos
Figura 9 – Publicação do Feed de 03/09/2021	Temática
Figura 10 – Publicação dos Stories	Venda Direta
Figura 11 – Publicação dos Stories	Nichos e Venda direta

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.4 Boas práticas para auxiliar o pequeno empreendedor

Com base na análise feita no perfil do Instagram da Amazon Brasil, se pôde visualizar práticas aplicadas por ela, uma das pioneiras do mercado online, que compõem uma estratégia de sucesso. Desde a forma como construir um perfil comercial dentro da rede social até como produzir e organizar o conteúdo que almeja alcançar os objetivos estabelecidos por quem comunica.

Sabendo das dificuldades que as pequenas empresas enfrentam diariamente para se manterem competitivas diante da necessidade do uso correto dos meios digitais, listaram-se boas práticas que podem ser replicadas por elas em seus perfis, levando em conta que adaptações podem ser necessárias. A seguir:

1. Utilizar um nome de usuário que seja exatamente igual a nomenclatura da empresa ou o mais próximo que estiver disponível;
2. Somente a logotipo da instituição precisa estar presente na foto de perfil;
3. Construir uma Bio que seja objetiva e que contenha uma possibilidade de redirecionamento para o canal de vendas online;
4. Organizar os destaques de maneira que se tornem um facilitador para o público, podendo partir de dúvidas frequentes até produtos lançados recentemente;
5. Ter cuidado com a qualidade do material publicado para que ele seja efetivo;
6. O conteúdo desse material precisa ser relevante para quem o vê. Assuntos relacionados ao mercado em que a empresa está posicionada, temas em alta no período da publicação, datas comemorativas e descontos são possibilidades que podem ser exploradas;
7. Há ferramentas dentro da plataforma que fomentam o engajamento, como as enquetes dos Stories, utilizá-las é uma boa opção para ampliar resultados;

8. A legenda dos posts pode ser utilizada como um complemento a imagem publicada, uma maneira de disponibilizar links para redirecionamento e também uma ferramenta para gerar mais engajamento por meio de questionamentos que incentivem mais comentários por parte do público. O espaço de acessibilidade para deficientes visuais também deve ser considerado;

9. É importante estar atento a aba de comentários e responder aos mais relevantes;

10. A frequência mínima de publicação dos materiais é de dois posts semanais no Feed e de três aparições semanais nos Stories;

11. Tenha um plano de fidelização do cliente que ofereça benefícios, descontos, entre outras opções que estimulem a recorrência da compra.

Partindo desses passos sugeridos e mantendo-se em constante desenvolvimento já se pode obter um perfil mais atrativo diante do consumidor, ficando mais próximo de conquistar sua atenção que pode ser convertida em uma ou mais vendas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da construção do presente trabalho tornou-se possível entender quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Amazon Brasil em seu perfil da rede social Instagram, durante o recorte temporal proposto, com fim de redirecionamento para sua plataforma de vendas online, sendo esse o objetivo geral.

Para isso, os objetivos específicos definidos precisaram ser atendidos. Descreveu-se, a partir das amostras coletadas, quais eram as técnicas aplicadas com o intuito de gerar mais exposição e engajamento dentro da rede social e quais eram aplicadas para impulsionar as vendas no e-commerce da instituição. Além disso, se identificou quais estratégias são replicáveis para as pequenas empresas do país.

Conclui-se que a principal estratégia utilizada para fins de engajamento é o Call to Action e para fins de venda utiliza-se o marketing de conteúdo e de produto para disponibilizar links de redirecionamento ao aplicativo ou site de vendas. A empresa preocupa-se com a acessibilidade fazendo uso do recurso para deficientes visuais denominado de #ParaTodosVerem, no qual descreve a publicação abrangendo todos seus detalhes para que haja compreensão por parte desse público. O Feed e os Stories adotam as mesmas estratégias, adequando somente o material aos seus respectivos formatos.

Identificou-se também que há uma forte movimentação por parte da empresa para que haja mais assinaturas em seu serviço chamado de Amazon Prime, que é usado como uma ferramenta de fidelização através da oferta de serviços e benefícios.

A contribuição do estudo está voltada para as pequenas empresas. Com base na análise realizada, definiram-se boas práticas adotadas pela instituição que podem ser reproduzidas por essa classe dentro da rede social Instagram, sendo onze ao total e estando expostas em forma de lista.

Para mensuração de desempenho fez-se o uso das curtidas e comentários de cada publicação selecionada, concluiu-se que a categoria de venda direta é

a que mais gera curtidas e a de datas comemorativas a que mais gera comentários.

Por fim, evidenciaram-se limitações em decorrência da opção pela abordagem qualitativa e também pela falta de uma investigação que abrangesse a percepção do consumidor.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

DIGITAL HOUSE. **Marketing digital: conceitos e estratégias**. 2021. Disponível em: <<https://www.digitalhouse.com/br/blog/marketing-digital-conceitos-e-estrategias>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CANALTECH. **Tudo sobre Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CANALTECH. **Tudo sobre Amazon**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>. Acesso em: 18 set. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. França: Edições 70, 1977. 282 p.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Maceió: Intercom, 2017. 12 p. Disponível em: <[https://portalintercom.org.br/anais/nacional](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf)

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2021.

SCHIAVON, Adriana. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2017. 354 p.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. **Uma história da publicidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020. 195 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 201 p.

FACEBOOK. **Facebook for business**, 2021. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>>. Acesso em: 26 set. 2021

FACEBOOK. **Facebook for business**, 2021. Instagram. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/como-criar-e-o-que-colocar-nos-destaques-do-instagram?locale=pt_BR>. Acesso em: 26 set. 2021

TECH TUDO. **Marketing Digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. 280 p.

STONE, Brad. **A loja de tudo**: jeff bezos e a era da amazon. Nova Iorque: Intrínseca, 2013. 263 p.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.