
A Participação da Fotografia Publicitária de Moda na Decisão de Compra e na Geração de Engajamento no Instagram¹

Taíssa Souza NUNES²
Alexandro Uguccioni ROMÃO³
Centro Universitário Estácio de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A utilização de fotografias publicitárias bem produzidas para vendas online em redes sociais como o *Instagram* está em constante crescimento e se ressalta na indústria da moda, sendo utilizada por milhares de lojas e marcas do ramo. Assim, o presente estudo teve como objetivo verificar a relação entre a produção fotográfica e o engajamento das marcas no *Instagram*. A metodologia desse estudo contou-se com uma pesquisa descritiva em torno da interação dos seguidores com as marcas de moda das lojas Darlane Lima Moda Oficial e Melrose Brasil. O resultado considera que a qualidade das fotografias publicadas nas redes sociais de lojas no *Instagram*, possui uma grande participação na geração de engajamento e interação por parte dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia publicitária; Moda; *Instagram*; Engajamento.

1. INTRODUÇÃO

O tema desse artigo é a participação da fotografia publicitária de moda na decisão de compra e na geração de engajamento no *Instagram*. A Fotografia publicitária é um quesito importante no processo de vendas online. Devido a esse motivo as empresas vem investindo cada vez mais em melhorar suas imagens, assim, ter um maior alcance perante o público nas plataformas digitais. Para Bellé e Lopes (2018, p.17) “A fotografia publicitária é uma área essencialmente comercial e envolve um grande número de profissionais, valores altos e prazos apertados”. Nas redes sociais, as imagens são mais do que simples retratos, tornam-se um componente de grande importância na vida das pessoas e empresas.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília, e-mail: taissa.sousa.52@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília, e-mail: romao.mkt@gmail.com

Esse artigo, analisa a fotografia publicitária no contexto do protagonismo que a imagem adquiriu na geração de sentido, para a atual sociedade super dependente da comunicação imagética.

Ao mesmo tempo que ela introduz alterações nos processos interativos, na pluralidade de sentidos que há tanto no lado do fotógrafo quanto no lado do fotografado e do espectador da fotografia. Nesse sentido, a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem. (MARTINS, 2008, p. 36)

De acordo com o excerto acima, a geração de sentido para a atual sociedade se apoia na fotografia a partir da comunicação imagética. Devido a esse funcionamento social, as empresas podem investir cada vez mais em melhorar suas imagens e, assim, ter um maior alcance perante o público.

Essa pesquisa se delimita pela análise de dois perfis de duas lojas online de roupas femininas com foco na investigação das imagens publicadas levando-se em conta os aspectos de qualidade, engajamento e interação. A Darlene Lima Moda Oficial ⁴ está situada na cidade de Aparecida de Goiânia - Go e a Melrose Brasil ⁵ fica localizada em Goiânia - GO. Ambas, foram escolhidas por serem próximas geograficamente e por atuarem no mesmo nicho de mercado. Outra característica para a escolha foi a semelhança quanto a abrangência das lojas que atuam nacionalmente, através do e-commerce.

O presente artigo de pesquisa se justifica pelo crescimento, nos últimos anos, de lojas e marcas que utilizam a rede social *Instagram* como plataforma de exposição e, consequentemente, vendas de produtos no seguimento da moda. Sabe-se que a fotografia é um dos componentes fundamentais para a venda online, exibindo todas as particularidades, cores, estruturas, tecidos, podendo contribuir expressivamente para a decisão de compra do consumidor. É a partir da imagem que o consumidor poderá idealizar o produto, para decidir se irá ou não continuar com o pedido. Segundo Bellé e Lopes (2018, p. 63) “o sucesso comercial de um produto depende em grande parte da sua imagem”. Então, dentre vários fatores a imagem tem um peso e grande importância nesse processo comercial, isso pode transmitir mais confiança para as pessoas que possuem interesse nos produtos anunciados. A qualidade da fotografia pode participar, então, do

⁴ Disponível: <https://instagram.com/darlanelimamodaoficial> acesso em 17 set 2020

⁵ Disponível: <https://instagram.com/melrosebrasil> acesso em 17 set 2020

bom desempenho de uma loja no *Instagram*, participando na decisão de compra dos consumidores e gerando valores para a marca.

Diante desse contexto apresentado, o problema de pesquisa se constitui em: como a qualidade da fotografia publicitária publicada no *Instagram* e a não utilização da ferramenta *Instagram shopping* interfere no engajamento dos consumidores nos perfis de lojas de moda? A hipótese levantada é que uma boa produção de fotografias participa na decisão de compra. Quando estes buscam por um produto no *Instagram* irá optar por um item que seja mais atrativo visualmente. Desse modo a imagem de qualidade aliada ao anúncio no *Instagram shopping* traz mais resultados positivos para a marca. Isso pode criar interação por parte dos seguidores e assim gerar engajamento para as lojas.

O objetivo geral é verificar a relação entre a produção fotográfica e o engajamento das marcas no *Instagram*. Os objetivos específicos são: 1) Verificar se as lojas dão retorno informativo aos interessados. 2) Medir o nível de engajamento das marcas. 3) Analisar a interação dos usuários nas publicações.

A Fundamentação desse trabalho se dá pelos conceitos de Tourinho (2019) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O primeiro aborda o cuidado com a própria imagem se transformou numa obsessão da vida contemporânea e o segundo livro, mostra que o marketing 4.0 apresenta uma análise sólida do consumidor do presente e do futuro e oferece as informações necessárias para atingi-los da maneira mais eficaz.

2. PROCESSO FOTOGRÁFICO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES DIGITAIS

Este tópico trata do aporte teórico a respeito da fotografia e produção de conteúdo para redes digitais. Mostra como as imagens evoluíram com o tempo e como são entregues a usuários de redes sociais, demonstrando a importância de se planejar boas fotos.

A fotografia digital, [...] é o resultado atual do desenvolvimento técnico e de linguagem da fotografia em todas as suas práticas desde o século XIX e que hoje, por meio de um novo suporte (tecnologia digital), ganha contornos e usos inéditos em nosso cotidiano. (ALVES e SCOVILLE, 2018, p. 25)

A fotografia evoluiu bastante ao longo dos séculos. O formato digital utilizado atualmente possui grande importância tanto para a vida das pessoas quanto para as

empresas que fazem da imagem parte de suas estratégias de marketing. Nas lojas de roupa no *Instagram* por exemplo, antes de começar a fotografar é necessário um planejamento, decidir vários detalhes antecipadamente. Bellé e Lopes (2018, p.250) citam “Por exemplo, produtores de moda na fotografia escolhem os *looks*, roupas e acessórios”, ou seja, ajuda a decidir alguns elementos da imagem, assim como outros profissionais participam na escolha do ambiente, modelos, locais etc. Todos os elementos de uma composição fotográfica possuem uma ligação, por isso a importância de se planejar antecipadamente antes de enviar para as redes digitais.

Fotos: lembram daquela frase que uma foto vale mais que mil palavras? É a mesma coisa quando falamos de conteúdo para marketing digital, a produção de fotos bem planejadas, dentro de cenários bonitos e planejados, dentro do contexto do conteúdo e feita com o seu produto, aumenta muito a conversão. (CABRAL, 2020, p. 70,71, negrito do autor)

Um bom planejamento e uma boa produção gera tanto engajamento para as marcas quanto conversão em seguidores e vendas, e os perfis de lojas que se planejam antecipadamente recebem retorno por esse investimento em tempo e elaboração. Após as marcas terem as fotografias prontas, chega a hora de publicar e anunciar seus produtos através das imagens. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.150) “Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços.” O anúncio é uma das principais formas que os perfis de loja no *Instagram* utilizam para alcançar seu público, pois na imagem anunciada conterá todos os elementos que as lojas querem mostrar ao público.

3. A MODA NO *INSTAGRAM*

Este tópico mostra a importância da moda na atual sociedade moderna, e sua importância para os consumidores, ela possui um maior alcance em comparação a anos atrás. Segundo Almeida e Wajnman (2005, p.133) “Se até poucas décadas, ainda estava restrita a determinados estratos da população, hoje a moda insinua-se fortemente em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava”. As redes sociais e o *Instagram* têm grande importância nesse processo, pois encurta o acesso e o processo de compra *online*, pois agora as pessoas podem comprar de lojas que estão em outras cidades, estados e até mesmo de outros países.

Um dos grandes destaques do *Instagram* atualmente é o nicho de moda. Para Tourinho (2019, p.55) “Se antes eram os artistas, intelectuais, líderes, hoje qualquer um com uma conta nas redes sociais pode se destacar”. Com as marcas de moda não é diferente, atualmente é possível encontrar centenas delas presentes nas redes sociais compartilhando seus conteúdos e em busca de novos consumidores.

Os usuários buscam mais do que somente roupas para comprar pela internet, querem atender a outras necessidades e desejos pessoais, como se sentir bonito, elegante, ou usando uma peça popular do momento. De acordo com Carli e Manfredini (2010, p.40) “O consumidor quer conforto, prazer, bem-estar e qualidade de vida, e os bens consumidos são para usar, para facilitar as atividades cotidianas, para atender aos caprichos individuais.” É interessante que as lojas transmitam esses desejos através das suas imagens, mostrando que aquilo é mais do que roupa ou um simples produto, atendendo dessa forma as necessidades dos compradores.

3. ATUAÇÃO DAS MARCAS PARA ATINGIR OS CONSUMIDORES NA INTERNET

Atualmente as dúvidas das pessoas não estão mais entre comprar ou não, e sim entre comprar de marca A ou marca B. Por exemplo: Ao fazer uma pesquisa no *Instagram*, observa-se tantas lojas de roupas diferentes (embora com cores padrões), as vezes até modelos diferenciados do que de costume, o que é levado em consideração no âmbito comercial é a oferta e os artifícios que as marcas utilizam para futuros *prospects*, porém mais do que pulcritude, é necessário autoridade, e o cliente apenas compra algo de uma loja caso esteja seguro disso, estando confiante na sua marca/produto/serviço e para isso é necessário apresentar adjetivos que te credibilizem frente ao comprador.

Nosso negócio precisa criar uma imagem de referência, de autoridade no assunto que trabalhamos, seja qual for o nicho de mercado. Devemos gerar conteúdos que mostrem vantagens por meio de benefícios do produto ou serviço. (CABRAL, 2020, p. 70)

Na internet a concorrência na área de vendas é ainda maior que presencialmente, pois a pesquisa se torna mais rápida e fácil, nessa hora é importante que as marcas usufruam dos seus recursos para conquistar o consumidor, sejam eles por vídeos, imagens, textos, mensagens, transmissões ao vivo ou outros.

As marcas buscam cada vez mais atingir seus consumidores *online* baseado em seus desejos, sentimentos, conceitos, para melhorar seu relacionamento com o cliente.

Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143)

Esse lado humano vem conquistando cada vez mais os usuários, pois demonstra a preocupação com o público, e os consumidores notam e passam a valorizar ainda mais as marcas pelo conceito que elas demonstram em seus produtos, publicações entre outros. Compartilhar conteúdos sobre os produtos é o que as marcas mais fazem no intuito de atingir o público de forma positiva. Tourinho cita (2019, p.67) “Por fim, sempre pense antes de postar. Evite cair na armadilha do excesso”. Compartilhar informações a respeito do seu produto é importante, porém se os perfis de lojas na internet começarem a fazer *posts* sem controle, sem planejamento, atinge o público, mas não com o objetivo pretendido e informação demais deixa os usuários cansados, o importante é sempre planejar e publicar somente o necessário.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

Nesse trabalho, foi realizado um estudo em torno da interação dos seguidores com as marcas selecionadas. A partir da análise dessas informações, constatou-se as técnicas aplicadas para se alcançar engajamento em ambos os perfis. Para alcançar o objetivo proposto de analisar a participação da fotografia publicitária de moda na decisão de compra e na geração de engajamento no *Instagram*, foi utilizado a ferramenta estatística Ninjalitics⁶ que mede a porcentagem geral de engajamento de contas de diferentes redes sociais.

A ferramenta Ninjalitics⁷ faz uma análise completa da conta do *Instagram*, entregando os melhores *posts* e o crescimento diário de uma conta. Mostra sua taxa de engajamento, número médio de curtidas e de comentários, *posts*, *Hashtags* e muito mais para se ter as melhores informações sobre uma conta do *Instagram*, seja ela sua ou de outros usuários. Uma ferramenta grátis, não necessita informar login ou senha para

⁶ Disponível: <https://www.ninjalitics.com/> Acesso em 17 set 2020

⁷ Metodologia de medição da taxa de engajamento do Ninjalitics: Considera a média de engajamento por *post* sob o total de seguidores da página, alcance, comentários e cliques. Um exemplo: Imagine um total de 184 reações, compartilhamentos e comentários e 664 cliques no *post*, com um alcance de 8774 pessoas. O perfil tem 31000 seguidores. Desse modo, temos: $184 + 664 / 8774 = 0,0966 \times 100 = 9,66\%$. Mas devido a interação dos usuários com essas contas, essas taxas estão em constante mudança.

acessar. A ferramenta calcula a taxa de engajamento levando em consideração a quantidade de seguidores que a marca possui e quanto desses seguidores interagem com as publicações.

O caminho metodológico se apoiou em uma pesquisa descritiva aplicada aos perfis das lojas Darlane Lima Moda Oficial e Melrose Brasil. Para Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”. Segundo a afirmativa, pensando na prática de como as lojas se comportam nas redes sociais, foram analisados os efeitos que ambas as lojas transmitem aos seus seguidores. Também, foram examinados como os perfis produziram as imagens, utilizaram as ferramentas e responderam os comentários em seu perfil na rede social *Instagram*. Foi possível, então, descrever a relação de engajamento do consumidor diante da marca.

Foi escolhido o mês de setembro de 2020, por ser um período neutro e com vendas normais, sem possuir muitos tipos de promoções. Assim, os dados captados foram de um período de normalidade das lojas e por se tratar de uma época do ano onde prevalece a estação verão que é o estilo das roupas das marcas, despojadas e arejadas. Utilizou-se *posts* que variam desde o 1º até o 25º dia do mês, para analisar como se deu a interação com os consumidores. Nesse decorrer, foram selecionadas duas publicações de cada loja que possuíam as mesmas peculiaridades, a única diferença é que uma marca utilizava o *Instagram shopping* e a outra não.

Com o intuito de detalhar o papel da fotografia no processo de interação do consumidor com o perfil e conseqüentemente, o engajamento gerado, foram aplicados os seguintes critérios para a execução das análises:

- a) *Posts* em que foram aplicados a ferramenta *Instagram Shopping* como técnicas de vendas, pois é um item essencial para quem vende na rede social.
- b) Observou-se os formatos das fotografias como: iluminação, contraste, enquadramento, resolução e nitidez.
- c) Mensurou-se as taxas de engajamento e interação comparativa entre os perfis verificados. Além disso, verificou-se os 20 primeiros comentários dos usuários de cada *post* analisado, mostrando o que as pessoas mais comentaram, se foram informações positivas ou negativas para a marca, dúvidas ou elogio e a média de quantidade de likes.

-
- d) Fotos que mostravam como ficaram as roupas vestidas em pessoas/modelos, e outras, somente, com a vestimenta exposta sem modelos. Esse critério foi definido, pois é um interesse para o consumidor ver os detalhes do tecido, costura e qualidade, assim como, ver como essas roupas ficam no corpo.

A coleta dos dados ocorreu no dia 22 de outubro de 2020 e 05 de novembro de 2020, todas as curtidas e comentários até essa data foram lidos e analisados. Ao todo a análise contemplou uma quantidade de 4 *posts*, sendo eles do dia 01/09/2020 até a data de 25/09/2020. Foram escolhidos 2 *posts* de cada loja, todas as informações utilizadas para esta coleta foram retiradas do *Instagram* de cada marca e da ferramenta de estatística Ninjalitics.

A partir do percurso metodológico descrito acima foi possível verificar a relação entre a produção fotográfica e o engajamento das marcas no *Instagram*.

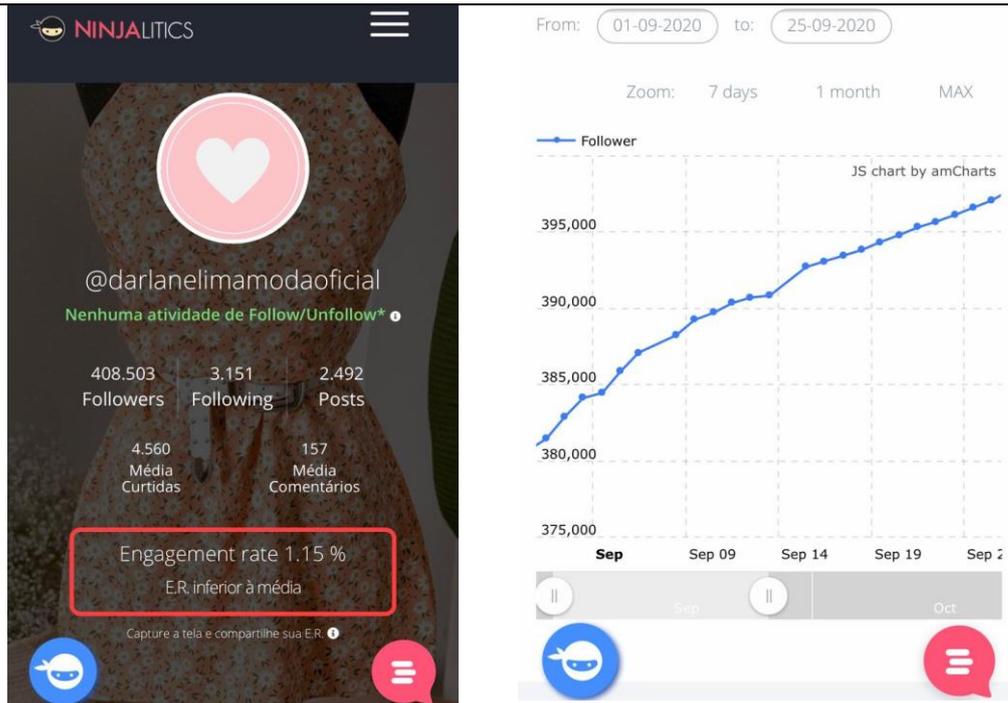
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A princípio foi estudado o conteúdo referido nos *posts*, verificando a particularidade de cada um. As publicações variam entre fotos em que modelos não conhecidas estão usando a peça, roupas sobre alguma superfície, penduradas em cabides ou vestidas em manequins, e fotos em que foram aplicadas a ferramenta *Instagram shopping* e outras não.

6.1 Nível de engajamento das marcas

Segundo a ferramenta Ninjalitics a taxa geral de engajamento tem que se manter sempre na cor verde, pois mostra que sua conta no *Instagram* está na média, a taxa ideal é acima de 3% e quanto mais alta for a taxa, maior será o engajamento, porém quando está em vermelho significa que o perfil está com o engajamento baixo para o número de seguidores que possui. Segue abaixo a taxa dos perfis estudados:

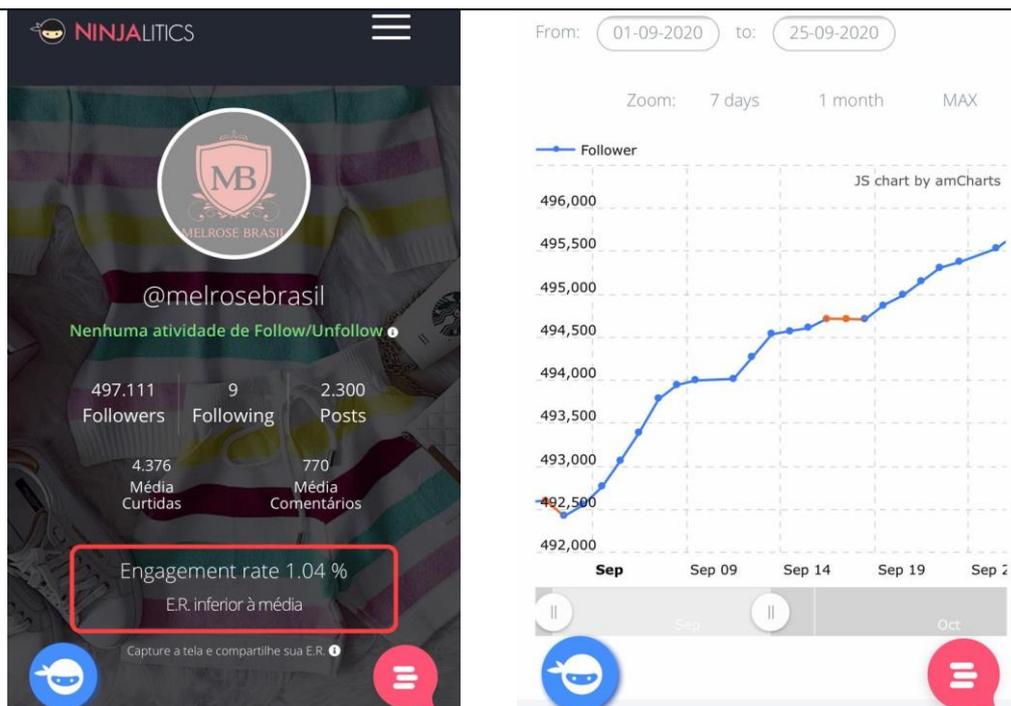
Figuras 1 e 2 – Engajamento e crescimento perfil da loja Darlene Lima Moda



Fonte: Print realizado pela autora. Data: 22/10/2020

De acordo com a imagem e gráfico acima, percebe-se que taxa de engajamento da loja Darlane Lima Moda Oficial é um total de 1,15% que significa abaixo da média, porém tem pontos positivos como o fato de ter uma média de 4.560 curtidas e 157 comentários por publicação no *Instagram*. O perfil tem um total de 408.503 seguidores e 2.492 *posts*. Segundo o gráfico o perfil teve um aumento no número de seguidores no mês de setembro de 2020. Em 25 dias passaram de 380.000 para pouco mais de 395.000 seguidores. Pelos dados, foram mais de 15 mil ganhos nesse período. Os dados demonstram que o investimento por parte da marca em divulgação e uso do *Instagram* shopping atrelado a suas publicações tem gerado grande retorno em números de acompanhantes do seu perfil, como também de possíveis clientes.

Figuras 3 e 4 – Engajamento e crescimento perfil da Loja Melrose Brasil



Fonte: Print realizado pela autora. Data: 22/10/2020

Conforme imagem e gráfico acima observa-se que taxa de engajamento da loja Melrose Brasil é uma totalidade de 1,04%, esse valor retrata que o perfil está abaixo da média em relação a outras marcas, apesar disso é favorável em outros quesitos como foi percebido possui um total de 497.111 seguidores, 2.300 publicações, uma média de 4.376 curtidas e 770 comentários por *post* no *Instagram*.

De acordo com o gráfico, o perfil teve um acréscimo no número de seguidores em um período de 25 dias no mês de setembro de 2020. O perfil tem um total de 492.500 seguidores no início do mês e que chegaram a 495,500 no 24º dia, teve uma adição de 3 mil seguidores nesse espaço de tempo. Esse resultado se deu apenas de divulgações normais da loja, visto que ela não utiliza a ferramenta do *Instagram shopping* vinculado as suas publicações, talvez se fosse o contrário seu crescimento teria sido maior.

Para atingir as pessoas, sua história tem de ser relevante. Hoje, com as redes sociais, engajar-se significa não apenas sustentar uma ideia ou um hábito, mas também conquistar cumplicidade, envolver os outros em suas mensagens. (TOURINHO, 2019, p. 57)

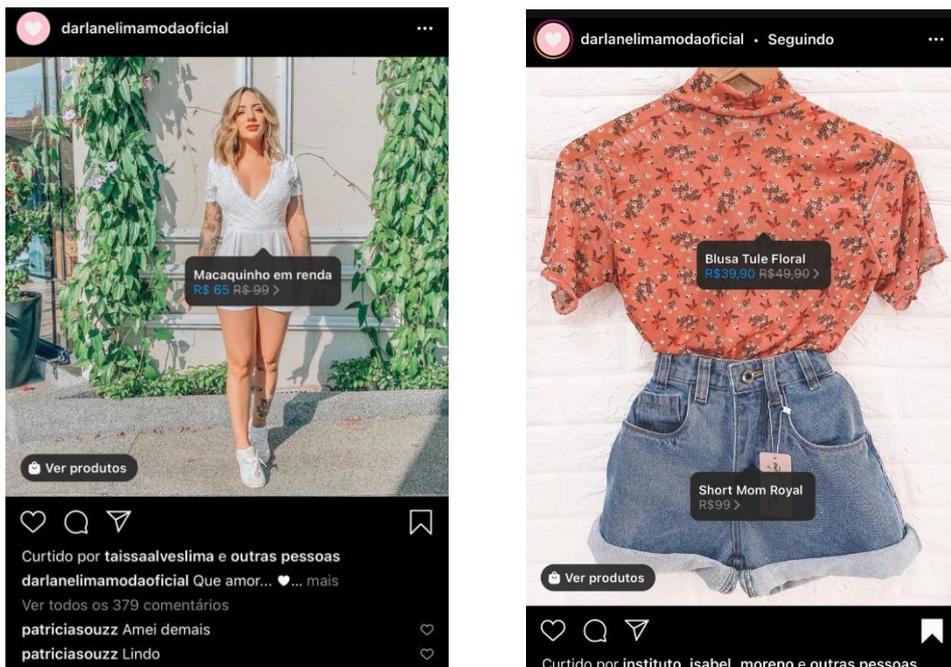
Portanto, é necessário que os perfis através de suas publicações façam com que seus seguidores se relacionem com ela, envolvendo as pessoas nas suas marcas com

frequência, quanto mais táticas forem utilizadas para passar uma informação maior será a interação.

6.2 Publicações dos perfis das marcas

As imagens abaixo são publicações das marcas estudadas, para divulgação de seus produtos.

Figuras 5 e 6 – Fotos em que foram aplicadas a ferramenta *Instagram shopping*



Fonte: Print realizado pela autora. Data: 05/11/2020

As imagens acima são do perfil Darlane Moda Lima oficial. A figura 5 apresenta os seguintes dados: Data da publicação 11/09/2020, 13.419 curtidas, 379 comentários. Os 20 primeiros de usuários que fazem elogios, demonstrando sua admiração pela beleza da roupa, utiliza *Instagram shopping*, possui uma modelo feminina vestindo a roupa mostrando como fica no corpo.

É uma foto em ambiente externo e cores vivas, boa resolução e enquadramento, a utilização da fotografia ao ar livre permitiu uma ótima iluminação natural que contrastou com a roupa da modelo, resultando em uma imagem de qualidade, o que chamou grande atenção do público em relação a foto da figura 6.

A figura 6 demonstra tais informações: Data da publicação 02/09/2020, 6.800 curtidas, 625 comentários nos quais os 20 primeiros comentários são de pessoas elogiando e fazendo perguntas sobre a entrega do produto, a qual foram respondidas pela loja. É

uma imagem em ambiente fechado, boa nitidez, roupa em cabide posicionada sobre uma superfície clara que realçou a luz e teve um bom enquadramento.

A iluminação usada na figura 6 percebe-se que é artificial, como uma iluminação de lâmpada de LED e isso deixa a foto mais clara permitindo visualizar mais detalhes da roupa.

Figuras 7 e 8 – Fotos sem a utilização do *Instagram shopping*



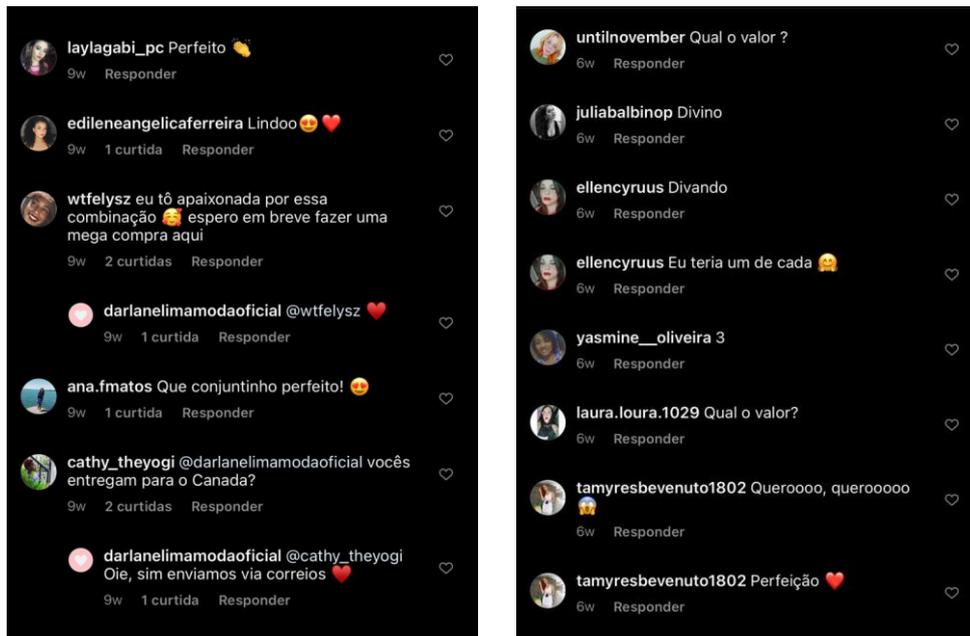
Fonte: Print realizado pela autora. Data: 05/11/2020

As demonstrações acima são publicações da loja Melrose Brasil. A figura 7 mostra as seguintes informações: Data da publicação 23/09/2020, 2.761 curtidas, 490 comentários. Os 20 primeiros comentários são de pessoas demonstrando sua admiração pela roupa e outras perguntando sobre valores ao qual não foram respondidas pela marca, as peças estão vestidas em manequins, demonstram os detalhes no tecido, e possui acessório para compor o *look*, fotografia com boa iluminação, peças dentro do enquadramento e duas cores diferentes e neutras.

Para Heller e Silva (2012, p.22) “Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião”. No contexto da publicação as cores de vestidos foram escolhidas por algum motivo seja na intenção de atingir os seguidores, gerar engajamento ou até mesmo compra por parte dos usuários, por isso é interessante testar as diferentes cores em uma.

A figura 8 traz os seguintes dados: Data da publicação 09/09/2020, 2.896 curtidas, 559 comentários. Esses primeiros 20 comentários são de usuários elogiando o quanto o modelo é bom para usar no verão e elogiando. A foto tem uma temperatura mais quente, o fundo valoriza a visibilidade da roupa, possui um diferencial pois a modelo mostra o design e como fica a roupa vestida de frente e costas e percebe-se que é um tecido agradável de usar em dias quentes, todos esses detalhes contribuíram para que esse *post* tivesse uma interação mais alta em relação a figura 7.

Figuras 9 e 10 – Comentários dos *posts* dos perfis estudados



Fonte: Print realizado pela autora. Data: 05/11/2020

A figura 9 são comentários na publicação da figura 6 da loja Darlane Lima Moda Oficial e mostra que o perfil responde as dúvidas de alguns usuários. A figura 10 são comentários na publicação da figura 7 da loja Melrose Brasil e percebe-se que os usuários possuem dúvidas em relação ao preço ao qual não obtém resposta do perfil da marca.

6.3 Resultado da Análise

De acordo com a análise realizada verificou-se que a primeira loja a Darlane moda lima oficial interage com seus seguidores nos comentários, possui boas fotografias que vinculadas ao *Instagram Shopping* gera mais interação para seus *posts* em relação a sua concorrente.

Analisando perfil da loja Melrose Brasil percebe-se que não há interação com seus seguidores nos comentários, não respondendo as dúvidas dos mesmos, possui boa fotografias, porém pelo fato de não utilizar a ferramenta *Instagram shopping* possui um engajamento menor que sua concorrente mesmo possuindo um maior número de seguidores.

Analisou-se também que há um aumento na interação quando o público vê uma fotografia de uma modelo vestindo a ideia da loja, isso incentiva os usuários a interagir com o conceito da marca, e mostra a importância do planejamento fotográfico envolvendo uma modelo ao produto. De acordo com Bellé e Lopes (2018, p.229) “venda algum produto em que o modelo está em segundo plano, sendo apenas o suporte do produto [...], porém direcionando-as para o objetivo da venda”. Usar uma modelo nas fotos é importante para que os consumidores vejam como a peça fica vestida, mas sempre deixar o produto como foco principal.

Há relação entre a produção fotográfica e o engajamento dessas marcas no *Instagram*. Para Alves e Scoville (2018, p.168) “O processo fotográfico não se resume ao clique, há também a pré-produção, na qual se planeja como a imagem será feita, e, depois da captação, é preciso organizar e processar as imagens na pós-produção”. Percebeu-se que as fotos com melhores qualidades, planejadas e bem produzidas, com todos os aspectos de iluminação e enquadramento ao seu favor contribui para um maior número de interação por parte dos usuários, como mostra as informações de cada *post*, isso mostra que a marca se preocupa com a imagem que quer passar aos seus seguidores, pois o que é postado reflete na imagem do perfil.

7. CONSIDERAÇÕES

Avaliou-se os objetivos de verificar a relação entre a produção fotográfica e o engajamento das marcas no *Instagram*, conferir se as lojas dão retorno informativo aos interessados, medir o nível de engajamento das marcas e analisar a interação dos usuários nas publicações. Chegando a todos os resultados esperados, verificando, medindo e analisando 2 perfis de lojas de moda no *Instagram*.

O problema de como a qualidade da fotografia publicitária publicada no *Instagram* e a não utilização da ferramenta *Instagram shopping* interfere no engajamento dos consumidores nos perfis de lojas de moda foi estudado e a pesquisa contribui para o campo de atuação de moda no *Instagram*, mostrando quais processos as lojas podem

seguir, que são: Produzir boas fotografias com todo o aspecto de iluminação, cores, cenários e enquadramento, vincular o *Instagram shopping* as suas publicações, interagir e tirar dúvidas dos seguidores através dos comentários dos *posts*, entre outros. Para se ter um maior engajamento e conseguir mais clientes nas redes digitais.

A hipótese levantada é que uma boa produção de fotografias participa na decisão de compra, foram confirmadas juntamente com a análise dos dados. O caminho metodológico ajudou, pois, conclui-se várias informações a partir da pesquisa descritiva aplicada aos perfis das lojas Darlane Lima Moda Oficial e Melrose Brasil.

A Bibliografia referenciada foi útil no processo, demonstrando um leque de informações a respeito da fotografia, moda, redes digitais, marketing etc. O que contribuiu bastante no desenvolvimento do texto. Este artigo está aberto para futuros estudos e recomenda-se que as marcas tomem mais conhecimentos dos vários meios citados neste trabalho, para uma possível aplicação em suas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adílson José de; WAJNMAN, Solange. **Comunicação e Cultura: Um olhar Acadêmico**. Editora Arte e Ciência. São Paulo: 2005.

ALVES, Bruno Oliveira; SCOVILLE, André Lopez. **Laboratório de artes visuais: fotografia digital e quadrinhos**. Editora Intersaberes: Curitiba, 2018.

BELLÉ, Rodrigo Antônio; LOPES, Daniel Oikawa. **Fotografia Publicitária**. Editora Intersaberes: Curitiba, 2018.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing Digital**. Editora Contentus. Curitiba: 2020.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; MANFREDINI, Mercedes Lusa. **Moda em Sintonia**. Editora Educ, Caxias do sul: 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora Atlas S.A. São Paulo: 2002.

HELLER, Eva; SILVA, Maria Lucia Lopes da. **A psicologia das Cores**. Editora Gustavo Gili. São Paulo: 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Editora GMT Editores Ltda. Rio de Janeiro: 2017

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. Editora Contexto, São Paulo: 2008.

TOURINHO, Pedro. **Eu, eu mesmo e minha selfie**. Editora Schwarcz S.A. São Paulo: 2019.