

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Rafaela Santos Guimarães

**GUIA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSIONAR MARCAS NO  
INSTAGRAM:  
Aplicação em uma empresa de tecnologia**

Florianópolis

2020

Rafaela Santos Guimarães

**GUIA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSIONAR MARCAS NO  
INSTAGRAM:  
Aplicação em uma empresa de tecnologia**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como  
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Aplicado.  
Área de concentração: Marketing  
Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Guimarães, Rafaela

GUIA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSIONAR MARCAS NO  
INSTAGRAM : Aplicação em uma empresa de tecnologia /  
Rafaela Guimarães ; orientador, Martin de La Martinière  
Petroll, 2020.  
61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Mídias Sociais . 3. Marketing  
Digital. 4. Marketing. 5. Instagram. I. de La Martinière  
Petroll, Martin . II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Rafaela Santos Guimarães

**GUIA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSIONAR MARCAS NO  
INSTAGRAM:  
Aplicação em uma empresa de tecnologia**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 de Novembro de 2020.

---

Profa. Dra. Helena Kuerten de Salles  
Coordenadora de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Rogério Tadeu de Oliveira Lacerda  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

João Coelho Soares  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha família  
pelo amor incondicional, ao  
meu namorado pelo cuidado  
e apoio, e aos meus *sonhos*  
por me inspirarem todos os  
dias.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a minha família por me ensinarem o valor do conhecimento e do trabalho, e por todo o apoio nesta jornada acadêmica e profissional. Ao meu irmão por todo o suporte e ensinamentos, à minha mãe pelo cuidado e amor incondicional, ao meu pai por me inspirar todos os dias e ensinar os verdadeiros valores da vida. Agradeço também ao João, amigo, parceiro e namorado que me apoia sempre e me dá o suporte emocional necessário para ir em busca dos meus sonhos.

Aos meus colegas de trabalho que me inspiram todos os dias a evoluir como profissional, e que me apoiaram com ideias e ensinamentos que foram importantes não só para a elaboração deste estudo, mas também para a minha jornada profissional. Aos meus líderes que puderam contribuir para o desenvolvimento deste estudo e aos ensinamentos diários da área que amo trabalhar.

Aos meus amigos que, cada um de sua maneira, me acompanharam e me apoiaram durante a graduação e jornada profissional. E também aos encontros sociais que foram muito especiais e fundamentais.

A todos os profissionais de educação que me apoiaram e me ensinaram durante toda a graduação e fora dela. Cada um é responsável pela evolução que tive durante estes anos.

Agradeço a minha psicóloga, que durante a graduação me ajudou no autoconhecimento e na minha evolução em busca da estabilidade emocional. Foi com a sua ajuda que hoje consigo lidar com os desafios de forma inteligente emocionalmente.

E por fim, sem medo de afirmar, agradeço a mim, por sonhar grande e trabalhar o dobro para poder alcançar os objetivos, sem desistir e aprender sempre com os erros e acertos.

Os clientes precisam reconhecer que você representa alguma coisa.

(Howard Schultz, 2014)



## RESUMO

Com o avanço da tecnologia, a utilização das mídias sociais vem se tornando cada vez mais essencial para o marketing de uma marca. O Instagram, por exemplo, é a 4ª mídia social mais utilizada no Brasil e é considerada a mídia social que mais impacta as estratégias de marketing de uma marca. Apesar das oportunidades, os pequenos empresários do país ainda não atingiram uma maturidade digital e há dificuldades elencadas como barreiras para o impulsionamento de uma marca nestas plataformas. Neste contexto, o presente estudo busca apresentar uma proposta de guia de ações estratégicas para impulsionar marcas no Instagram com base em seus objetivos no meio digital e implementar as ações do guia em um caso real em uma empresa de tecnologia. A pesquisa é no modelo metodológico de estudo de caso classificada como aplicada e descritiva com base bibliográfica, documental e dados empíricos. Através do referencial teórico, são apresentados os principais objetivos das marcas com as mídias sociais, as ações estratégicas e o guia estratégico para impulsionar marcas no Instagram. Os resultados da implementação confirmam a qualidade do guia estratégico e uma análise profunda sobre cada ação implementada, permitindo que o guia estratégico seja utilizado pelos pequenos empresários e empreendedores do país a fim de se construir uma maturidade digital.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Instagram. Marketing Digital. Marketing. Ações de Marketing.

## **ABSTRACT**

With the advancement of technology, the use of social media has become increasingly essential for the marketing of a brand. Instagram, for example, is the 4th most used social media in Brazil and it is considered the social media that most impacts a brand's marketing strategies. Despite the opportunities, small business owners in the country have not yet reached digital maturity and there are difficulties listed as barriers to boosting a brand on these platforms. In this context, this study seeks to present a proposal for a guide of strategic actions to boost brands on Instagram based on their goals in the digital environment and to implement the guide's actions in a real case in a technology company. The research is in the methodological model of case study classified as applied and descriptive based on bibliographic, documentary and empirical data. Through the theoretical reference, the main goals of brands with social media, strategic actions and the strategic guide to boost brands on Instagram are presented. The results of the implementation confirm the quality of the strategic guide and a thorough analysis of each action implemented, allowing the strategic guide to be used by small managers and entrepreneurs in the country in order to build digital maturity.

**Keywords:** Social Media. Instagram. Digital Marketing. Marketing. Marketing Actions.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Distribuição dos usuários do Instagram em todo o mundo em julho de 2020, por faixa etária.....	15
<b>FIGURA 2</b> - Países ou Territórios com o maior alcance potencial no Instagram.....	17
<b>FIGURA 3</b> - Funil de Marketing.....	27
<b>FIGURA 4</b> - Organograma da área de marketing da marca estudada.....	45
<b>FIGURA 5</b> - Conjunto de imagens de algumas das interações durante a ação.....	54
<b>FIGURA 6</b> - Conjunto de imagens que apresentam a quantidade de impressões vindas das hashtags utilizadas.....	56

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1</b> - Objetivos elencados pelas empresas na utilização das mídias sociais - 2019 e 2020.....	19
<b>QUADRO 2</b> - Guia estratégico de ações para impulsionar marcas de acordo com os objetivos.....	39
<b>QUADRO 3</b> - Relação das ações estratégicas do guia com as ações implementadas da marca estudada de acordo com o objetivo escolhido.....	47

## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1</b> - Resultados das ações estratégicas implementadas no perfil do Instagram da marca estudada.....	52
<b>TABELA 2</b> - Taxa de engajamento (em %) das postagens realizadas e da média do perfil....	54
<b>TABELA 3</b> - Taxa de engajamento (em %) das postagens realizadas com CTA.....	56
<b>TABELA 4</b> - Resultados do teste de frequência de postagens.....	57

## GLOSSÁRIO

**Lead:** É qualquer pessoa que demonstrou interesse pelo produto ou negócio e forneceu informações para que a empresa possa identificá-la.

**Stories:** Funcionalidade do Instagram de compartilhamento de vídeos e imagens com duração de 24 horas.

**IGTV:** Funcionalidade do Instagram de compartilhamento de vídeos com duração de 1 a 60 minutos.

**Landing Page:** Página a que o visitante chega quando clica num resultado de pesquisa, banner ou links patrocinados, o qual possui um formulário. Um formulário para os leads preencherem (repassando suas informações de contato) e baixarem o material.

**Tráfego Web:** É o fluxo de pessoas que navegam *online* em um *website* ou em *landing pages*.

**Social Selling:** É uma estratégia de marketing digital para criar conexões, engajamento e conquistas de novos clientes por meio dessas mídias

**Feed:** Página principal do Instagram, onde são apresentados os conteúdos dos perfis que o seguidor segue.

**Inbound Marketing:** Estratégia que envolve o compartilhamento de conteúdo valioso gratuito para o mercado-alvo, a fim de persuadi-los a se tornarem seus clientes fiéis.

**Persona:** Personagem fictícia que representa o consumidor ideal e para o qual a marca criará todo o conteúdo de seu marketing.

**Hashtags:** São os famosos símbolos (#) que permitem que os usuários pesquisem e descubram posts de um determinado assunto.

**CTA (Call-to-Action):** São chamadas que estimulam o leitor a realizar uma ação. Podem ser utilizados em textos ou visualmente em imagens.

**Legenda:** A legenda é um texto que complementa o conteúdo principal na mídia social, em geral dando algum contexto.

**Funil de Marketing:** É um modelo que apoia as marcas na criação de conteúdos direcionados para o estágio onde o potencial cliente esteja.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 O INSTAGRAM .....	15
2.2 OBJETIVOS DAS MARCAS COM AS MÍDIAS SOCIAIS .....	18
2.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS .....	26
2.4 GUIA ESTRATÉGICO.....	38
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DE ESTUDO .....	41
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	42
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	43
<b>4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>43</b>
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	43
4.2 ÁREA DE MARKETING .....	44
4.3 INSTAGRAM DA MARCA.....	45
<b>5. PROPOSTAS DE AÇÕES</b> .....	<b>46</b>
5.1 AÇÕES IMPLEMENTADAS.....	46
5.2 RESULTADOS .....	52
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
REFERÊNCIAS .....	59

## 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais vêm transformando os aspectos sociais, profissionais e pessoais, impactando o modo como as pessoas vivem e interagem com o mundo. O estudo global Digital 2020 July Global Statshot (2020) mostra que as mídias digitais, móveis e sociais se tornaram uma parte indispensável da vida cotidiana para pessoas de todo o mundo: mais da metade do mundo agora usa a mídia social. Outro dado interessante da mesma pesquisa é o de que os usuários de mídia social cresceram mais de 10% no ano de 2019, levando o total global para 3,96 bilhões no início de julho de 2020.

A relevância das mídias sociais traz oportunidades comerciais para as marcas. Segundo a pesquisa Sprout Social Media Index (2020), 89% dos consumidores dizem que comprarão de uma marca que seguem nas mídias sociais e 84% escolherão essa marca ao invés da do concorrente. Além disso, 75% dos consumidores dizem que têm maior probabilidade de aumentar seus gastos com marcas que seguem nas mídias sociais.

À medida que esta interação digital avança, os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas. Segundo Kotler (2017), o processo de compra dos consumidores está se tornando cada vez mais social, dedicando mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões e a busca por conselhos e avaliações *online* e *offline* fazem parte deste comportamento (KOTLER, 2017).

De acordo com Torres (2018), foi o avanço da tecnologia que permitiu que as empresas, antes centradas apenas nos esforços de comunicação nas mídias em massa, agora tenham uma comunicação direta com os consumidores. À medida que as mídias sociais vêm eliminando barreiras geográficas e demográficas, permitindo a conexão e comunicação de pessoas e a inovação de empresas por meio da colaboração, o mercado vem se tornando mais inclusivo (KOTLER, 2017).

Sendo assim, a mudança de foco da mídia em massa para as pessoas muda a forma como as empresas têm de enfrentar o desafio de se comunicar com o consumidor (TORRES, 2018). Segundo Kotler (2017), a conectividade, cada vez maior, é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing que vem alterando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.



Apesar das vantagens atrativas desta interação nas mídias sociais como estratégia de marketing, há desafios que dificultam as empresas alcançarem seus objetivos no meio digital e impulsionarem suas marcas. Segundo a Social Media Trends (2019), os principais desafios das mídias sociais, elencados pelas empresas, são manter o público engajado (69,4%) e aumentar o alcance das publicações nas plataformas. Além disso, 51% dos líderes afirmam que criar estratégias nas mídias sociais que se encaixam nos objetivos de negócio da organização é um dos principais desafios. Outra dificuldade elencada pela mesma pesquisa é a identificação e entendimento de seu público alvo (43%).

Com a mudança do comportamento dos consumidores, que ficam cada vez mais *online* para discutir produtos e marcas, buscar conselhos e oferecer orientação é difícil identificar onde e como influenciar essas conversas, que ocorrem em uma variedade crescentes de plataformas, comunidades diversas e dispersas e podem ocorrer com a velocidade da luz ou ao longo de meses (DIVOL; EDELMAN; SARRAZIN, 2012).

Portanto, ser capaz de identificar exatamente como, quando e onde a mídia social influencia os consumidores ajuda os executivos a elaborar estratégias de marketing que aproveitem a capacidade exclusiva da mídia social de se envolver com os clientes (DIVOL; EDELMAN; SARRAZIN, 2012).

Nesse sentido e sabendo-se que o marketing é um grande aliado para o crescimento de uma empresa, este precisa estar alinhado com o novo contexto digital. De acordo com Boudet (2019), 83% dos CEOs globais dizem que consideram o marketing um dos principais impulsionadores da maioria ou de toda a agenda de crescimento de uma empresa. Sendo assim, o marketing deve acompanhar este novo contexto levando em consideração novos cenários, ferramentas e plataformas de ação.

Este contexto também é aplicado para as pequenas e médias empresas. No ano de 2020 foram abertas 1.470.484 novas empresas no Brasil, segundo o Sebrae (2020). Este mesmo levantamento, apontou que as vendas *online* continuam em alta entre as micro e pequenas empresas que têm usado canais digitais, como as mídias sociais, para comercialização de produtos e serviços. No final de maio de 2020, 59% das empresas usavam estas ferramentas para vender. Em agosto, o número chegou a 67%. O levantamento afirma que com a chegada do coronavírus, ao Brasil, aumentou 16% o total de comerciantes que usam ferramentas digitais.

O Instagram é a 4ª mídia social mais utilizada pelos brasileiros. Ela vem ganhando espaço entre as empresas que contam com a plataforma para divulgar suas marcas, atualmente o Instagram possui mais de 200 milhões de perfis comerciais de empresas em sua plataforma. (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020). Apesar disso, os pequenos empresários do país ainda estão distantes de uma maturidade digital, mais de 51% das pequenas e médias empresas se encontram no estágio inicial da digitalização. Para mudar este cenário, 42% pretendem adotar uma estratégia digital que os ajudará a navegar na crise com metas claras (RIBEIRO, 2020).

Considerando as oportunidades vigentes com a utilização das mídias sociais como estratégias de marketing das marcas e as dificuldades elencadas como barreiras para o impulsionamento, o presente estudo busca responder a seguinte pergunta: Quais ações as empresas podem realizar, frente aos desafios elencados, para impulsionar suas marcas no Instagram de acordo com os seus objetivos?

## **1.1 OBJETIVOS**

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho visa apresentar uma proposta de guia de ações estratégicas para impulsionar marcas no Instagram com base em seus objetivos no meio digital e implementar as ações do guia em um caso real em uma empresa de tecnologia.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Visando o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar os principais objetivos das empresas com as mídias sociais;
- b. Criar uma proposta de guia de ações estratégicas para impulsionar as marcas na plataforma Instagram;
- c. Implementar e avaliar as ações de marketing em um caso real com base nos objetivos da empresa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

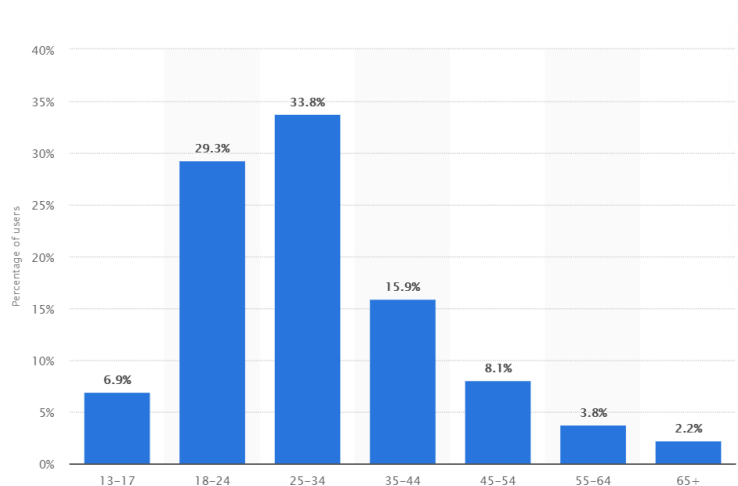
Neste capítulo será abordado todo o referencial teórico necessário para o entendimento da plataforma Instagram, os objetivos das marcas com as mídias sociais e as ações estratégicas de marketing. Por fim, é compilado no guia as ações para impulsionar as marcas na plataforma de acordo com os objetivos.

### 2.1 O INSTAGRAM

O Instagram surgiu em 2010 como uma aplicação móvel de fotografia, com a inovação dos filtros de imagem. O Instagram é a autêntica rede social da “nova geração”, sendo uma das primeiras que surgiu apenas para dispositivos móveis, focada somente em imagens e com interações simples. Seu sucesso desde o lançamento em 2010 fez com que o Facebook a comprasse apenas dois anos depois, por 1 bilhão de dólares (PEÇANHA, 2017).

Ao longo dos anos, o Instagram foi evoluindo para uma rede social mais completa e complexa, e hoje representa um papel importante na sociedade, especialmente junto às camadas mais jovens da população: A faixa etária compreendida entre os 18 e os 34 anos representa a grande fatia dos usuários das mídias sociais em julho de 2020:

Figura 1 - Distribuição dos usuários do Instagram em todo o mundo em julho de 2020, por faixa etária



Fonte: Statista (2020)

Observando uma tendência que começou bem antes da pandemia do COVID-19, segundo o estudo Social Media Report (2020), o tamanho total do público no Instagram das 50 principais marcas cresceu 28% a mais do que o do Facebook. Além disso, a média de engajamento destas 50 marcas foi de 20 vezes maior no Instagram assim como as interações que totalizaram 16 vezes maior na plataforma em comparação com o Facebook. Isto reflete um crescimento importante para as marcas que pretendem se comunicar com o público no Instagram (SOCIAL BAKERS, 2020).

Frente à ascensão do Instagram, as marcas vêm buscando crescer na plataforma através das estratégias de marketing. De acordo com a Social Media Trends (2019), o Instagram é considerado a mídia social que mais impacta as estratégias de marketing dos profissionais e marcas. Segundo Virtanen (2017), o Instagram se tornou uma plataforma de marketing popular entre as empresas, não apenas pelo número crescente de usuários, mas também por suas características, destacando a tendência do conteúdo visual no marketing de mídia social. Atualmente 67% dos profissionais de marketing planejam aumentar as atividades orgânicas (conteúdos sem investimento em anúncio) no Instagram nos próximos 12 meses, tornando-se a principal plataforma onde os profissionais de marketing planejam em “fazer mais” (STELNZER, 2020).

A plataforma possibilita tanto estratégias B2C (*Business to Consumer*) quanto B2B (*Business to Business*), porém o investimento em estratégias B2C no Instagram se sobressaem em comparação com o B2B. Atualmente, 71% dos profissionais de marketing B2C planejam aumentar as atividades orgânicas no Instagram, em comparação com 64% do B2B (STELNZER, 2020). Atualmente, o Brasil é o terceiro maior país em número de usuários no Instagram (91 milhões de usuários) como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Países ou Territórios com o maior alcance potencial no Instagram

#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ YOY
01	U.S.A	130,000,000	+8%	+10,000,000
02	INDIA	100,000,000	+14%	+12,000,000
03	BRAZIL	91,000,000	+11%	+9,000,000
04	INDONESIA	73,000,000	+14%	+9,000,000
05	RUSSIA	51,000,000	+11%	+5,000,000
06	TURKEY	42,000,000	+8%	+3,000,000
07	JAPAN	35,000,000	+13%	+4,000,000
08	MEXICO	29,000,000	+12%	+3,000,000
09	U.K.	27,000,000	+8%	+2,000,000
10	GERMANY	25,000,000	+14%	+3,000,000
11	ITALY	23,000,000	+10%	+2,000,000
12	FRANCE	21,000,000	+11%	+2,000,000
13	ARGENTINA	19,000,000	+6%	+1,000,000
13=	SPAIN	19,000,000	+12%	+2,000,000
15	SOUTH KOREA	15,000,000	+15%	+2,000,000
16=	CANADA	14,000,000	+8%	+1,000,000
16=	COLOMBIA	14,000,000	+17%	+2,000,000
16=	SAUDI ARABIA	14,000,000	+8%	+1,000,000
16=	THAILAND	14,000,000	+8%	+1,000,000
20	EGYPT	13,000,000	+18%	+2,000,000

101 SOURCE: ESTIMATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JULY 2020). \*NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 250,000 PEOPLE. © COMMUNITY ADVISOR. LINE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Fonte: We are social & Hootsuite (2020).

Em comparação ao último trimestre (11%), o Instagram continuará crescendo no país e levará em torno de 13 meses para chegar ao mesmo número de usuários do Facebook no Brasil (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE 2020). Isso significa que há grandes expectativas frente ao crescimento da plataforma no país e em relação às ações das marcas na plataforma.

O Instagram melhora a narrativa visual das empresas, em vez de apenas apresentar textuais em formação. Ele é baseado na ideia de compartilhar para solicitar uma ação (VIRTANEN, 2017). Existem diversos formatos que o Instagram possibilita de conteúdo para estas narrativas visuais: em 2018, as empresas começaram a utilizar os *Stories* e o *IGTV* para somar em suas estratégias de marketing, sendo que mais da metade dos profissionais e marcas utilizam o *stories* como formato de produção de conteúdo e 56,3% afirmam que o impacto é positivo (ROCK CONTENT, 2019).

De acordo com Virtanen (2017), imagens e conteúdo visual podem ser eficazes na construção de consciência, aumentando o tráfego, a conversação, as ações e a divulgação e gerando interesse em uma oferta altamente visual. Portanto, as empresas devem reconhecer e incorporar essa tendência em suas estratégias de marketing nas mídias sociais se o objetivo for que sua mensagem ganhe uma propagação viral.

## 2.2 OBJETIVOS DAS MARCAS COM AS MÍDIAS SOCIAIS

Diante deste cenário, as marcas vêm compreendendo cada vez mais a necessidade de estarem presentes digitalmente nas mídias sociais e de construírem estratégias eficazes nestes meios. Devido a isso, são vários os objetivos que as marcas possuem nestas plataformas.

Inicialmente, é preciso ter uma visão clara de quais são os objetivos de negócio e como as atividades de marketing devem estar conectadas a esses objetivos (ROWLES, 2019). Por isso, os objetivos de marketing devem estar conectados com os objetivos da marca. Cada marca tem um objetivo diferente de acordo com a sua maturidade de negócios e maturidade no ambiente digital (GABRIEL; KISO, 2020). Segundo Gabriel e Kiso (2020), um objetivo de marketing pode envolver quaisquer aspectos do marketing, como lançamento de produto, fortalecimento ou recuperação de imagem, aumento de vendas e *market share*, etc.

O estudo Social Media Trends (2019) apresenta que a visibilidade *online* (70,5%) e a divulgação de conteúdo e outros materiais (66,1%) nas mídias sociais são os principais motivos que levam as empresas a criar um perfil nestas plataformas. A interação com o público alvo (46,8%) também apareceu como fator relevante para a presença *online* da marca (ROCK CONTENT, 2019).

Já na pesquisa Sprout Social Index (2020), aumentar o conhecimento da marca (69%), aumentar o tráfego web (52%) e aumentar a audiência da marca (46%) são os três principais objetivos dos profissionais de marketing com as mídias sociais. Em 2019, esta mesma pesquisa apontou que 70% dos profissionais de marketing elencam como principal objetivo o aumento da conscientização da marca e mais da metade (59%) dizem usar as mídias sociais para apoiar nas vendas e na geração de leads (SPROUT SOCIAL, 2019).

No quadro 1, é possível observar os objetivos elencados pelas empresas na utilização das mídias sociais entre os anos 2019 e 2020.

Quadro 1 - Objetivos elencados pelas empresas na utilização das mídias sociais - 2019 e 2020

Objetivos	Referência
Aumento do conhecimento da marca	(SPROUT SOCIAL, 2020) (SPROUT SOCIAL, 2019)
Aumentar tráfego web	(SPROUT SOCIAL, 2020)
Aumentar audiência da marca	(SPROUT SOCIAL, 2020)
Crescimento do engajamento da comunidade	(SPROUT SOCIAL, 2020)
Impulsionar as vendas e Geração de leads	(SPROUT SOCIAL, 2020) (SPROUT SOCIAL, 2019)
Conectar com a audiência	(SPROUT SOCIAL, 2020)
Visibilidade <i>Online</i>	(SPROUT SOCIAL, 2019)
Divulgação de conteúdos e outros materiais	(SPROUT SOCIAL, 2019)
Interação com o público	(ROCK CONTENT, 2019)

Fonte: Rock Content (2019), Sprout Social (2019), Sprout Social (2020)

### 2.2.1 Visibilidade *Online* e Aumento do Conhecimento da Marca

Segundo Gabriel e Kiso (2020), aumentar a consciência de marca significa colocá-la no radar do público alvo e elevar os níveis de interesse. Sendo assim, neste objetivo o foco é alcançar o máximo de pessoas possível dentro do público-alvo com a frequência certa. Quanto maior familiaridade as pessoas tiverem com a marca, maior a propensão delas em fazer negócios. Portanto, Rowles (2019) afirma que a consciência da marca é a extensão em que a marca é reconhecida pelos clientes potenciais e a lembrança da marca é a associação correta da marca com determinado produto, branding ou característica.

O marketing de conteúdo ajuda no alcance destes objetivos, visto que ao aumentar sua visibilidade através da atração com conteúdos úteis e relevantes para o público, a percepção positiva e as interações com a marca são bem maiores (PEÇANHA, 2017). É muito mais provável que a consciência e lembrança de marca sejam mais impactadas pelo “engajar-se com” do que pelo “olhar para” alguma coisa (ROWLES, 2019). No entanto, o conteúdo do Instagram é altamente visual e permite que os usuários se expressem mais compartilhando suas

experiências de consumo e conhecimento (GABRIEL; KISO, 2020). Segundo Rowles (2019), este engajamento exige esforço. Logo, primeiro você precisa entregar valor, para, depois, conseguir engajar sua audiência.

### 2.2.2 Aumento do tráfego web e Geração de Leads

Empresas que têm como estratégia aumentar as visualizações e conversões de seu site devem considerar como objetivos o tráfego web e sua geração de *leads*. O tráfego web é o fluxo de pessoas que navegam *online* em um *website* ou em *landing pages* (página a que o visitante chega quando clica num resultado de pesquisa, *banner* ou *links* patrocinados, o qual possui um formulário) (MAGALHÃES, 2014).

De acordo com Magalhães (2014), existem 4 divisões de fontes de tráfego para os *websites*:

- Tráfego Direto (direct traffic): tráfego que chega diretamente ao website sem passar por nenhuma outra fonte.
- *Referral traffic*: tráfego que chega a um website a partir de links diretos presentes em outros websites. As publicações nas mídias sociais são vistas como tráfego proveniente desta fonte.
- *Search traffic*: tráfego que chega a partir de resultados de pesquisa dos motores de busca (pagos ou orgânicos).
- *Other*: pode incluir tráfego proveniente de Adwords, afiliados, *display ads* e campanhas de email.

Campanhas com o objetivo de tráfego aumentam o total de visitantes únicos e visualizações da página (PEÇANHA, 2017). Este objetivo é ideal para o público que já tem conhecimento sobre a marca e para a empresa que quer promover um novo site, promoção, produto ou oferta (PEÇANHA, 2017). De acordo com Magalhães (2014), o tráfego é indispensável para uma estratégia de conversão em *leads*.

Segundo Peçanha (2017) um *lead* é qualquer pessoa que demonstrou interesse pelo produto ou negócio e forneceu informações para que a empresa possa identificá-la. O marketing digital tem o grande diferencial de conseguir extrair vários dados sobre cada *lead*, tornando-os muito mais qualificados para uma abordagem comercial, o que leva a uma diminuição de custo e aumento de eficiência (PEÇANHA, 2017).



Uma das formas de gerar *leads* é incluir no plano de conteúdo o desenvolvimento e divulgação de materiais desenvolvidos com riqueza de conteúdo e especialização. Por ter muito valor agregado, ele é divulgado por meio de uma *landing page*, ou seja, um formulário para os leads preencherem (repassando suas informações de contato) e baixarem o material (MYLIUS, 2019). A estratégia de geração de lead é utilizada tanto para modelos B2C quanto para B2B. Contudo, ela é muito mais comum em empresas que vendem para outras empresas (B2B), ou quando o produto vendido tem um valor muito alto e é necessário um time de vendas (PEÇANHA, 2017).

As mídias sociais possuem um papel importante no aumento do tráfego *web* e, conseqüentemente, na geração de *leads*. O celular é responsável por aproximadamente metade do tráfego da Web em todo o mundo. No terceiro trimestre de 2019, os dispositivos móveis (excluindo tablets) geraram 51,51% do tráfego global de sites (GABRIEL; KISO, 2020). Neste cenário, ações no ambiente das mídias sociais, acessado principalmente pelos dispositivos móveis, são consideradas umas das principais estratégias de marketing para alavancar tráfego (GABRIEL; KISO, 2020). De acordo com a pesquisa da Sprout Social (2020), 91% dos consumidores que começam a seguir uma marca nas mídias sociais visitam seu *website* ou aplicativo.

Segundo Faustino (2019), ao produzir conteúdos neste realmente muito bons nas mídias sociais, eles não só irão gerar links orgânicos de qualidade para o site, como também terão um impacto positivo na captação de tráfego por meio destas mídias. Portanto, bons conteúdos, de forma natural, geram mais *links* e compartilhamentos nas mídias sociais e isso tenderá a ajudar o site das marcas a ganhar uma maior visibilidade nas páginas de resultados orgânicos de motores de pesquisa.

### 2.2.3 Impulsionar as vendas

Segundo o estudo da Sprout Social (2020), 57% dos consumidores seguem as marcas nas mídias sociais para aprender sobre novos produtos e serviços. Isto apresenta uma grande oportunidade para as marcas se comunicarem com seu público-alvo, nutrindo-os de conteúdos a fim de torná-los clientes de seus produtos ou serviços. Segundo Gabriel e Kiso (2020), após nutrir suficientemente os *leads* em potencial através do marketing de conteúdo, estes estarão prontos para virarem clientes da marca.

Para as marcas, manter uma presença nas mídias sociais é indispensável para os resultados financeiros. Marcas que investem em marketing nas mídias sociais, de maneira eficiente, possuem o benefício do aumento das vendas e maior fidelidade do cliente em relação à concorrência (SPROUT SOCIAL, 2020). Contudo, investir da maneira correta é um desafio. De acordo com o estudo Sprout Social Index (2020), 49% dos consumidores deixam de seguir uma marca pela má qualidade de produto ou suporte, 49% pelo mal atendimento, 45% pelo conteúdo irrelevante e 45% pela marca ter muitos anúncios. Outro dado interessante é que 24% deixam de seguir uma marca pelo fato de esta fazer postagens excessivas.

Portanto, o marketing nas mídias sociais deve estar atrelado à jornada do cliente a fim de criar valor, conversas e engajamento com potenciais clientes, estabelecendo uma relação de valor entre clientes e empresa. A estratégia utilizada para identificar, mirar e atingir estes potenciais clientes por meio das mídias sociais é o *Social Selling*: é uma estratégia de marketing digital para criar conexões, engajamento e conquistas de novos clientes por meio dessas mídias (MYLIUS, 2019).

Segundo Mylius (2019), pelo novo cenário tecnológico que os clientes se encontram, a área de marketing e vendas devem atuar cada vez mais em conjunto:

Hoje, os clientes estão muito mais informados e qualificados. O processo de vendas não está mais sob o controle do vendedor. O profissional de vendas só é acionado quando a decisão está, praticamente, tomada e a venda está prestes a ser concretizada. Por isso, conteúdo agora não só é um, mas também é o mantra dos profissionais de Vendas e de Marketing – áreas que devem atuar cada vez mais em conjunto – para engajar prospects, estabelecer uma relação de confiança e criar valor (MYLIUS, 2019).

Um princípio central da venda pelas mídias sociais é ser ativo no momento certo e no lugar certo durante a jornada de compra dos clientes para que “conexões” estabelecidas em canais sociais e digitais possam ser movidas em “vendas no mundo real” usando abordagens de vendas tradicionais (ANCILLAI; TERHO; CARDINALI; 2019). Segundo Peçanha (2017), é impossível dissociar o marketing das vendas, principalmente quando se está falando de marketing de conteúdo. As empresas que dominam o *Social Selling* criam conversas, engajam pessoas e constroem relacionamentos com base em conteúdos relevantes (MYLIUS, 2019).

#### 2.2.4 Aumento audiência da marca

Segundo Rowles (2019) para se obter o máximo de uma marca no meio digital, deve-se sempre considerar como maximizar o alcance na audiência-alvo. Apesar das marcas

entenderem a importância de compreender seu público para alcançar mais audiência, há barreiras que impedem o cumprimento desta. Segundo a Sprout Social Index (2020), 56% dos profissionais de marketing usam seus dados principalmente para compreender seu público alvo, contudo o principal desafio elencado por eles neste meio é justamente identificar e alcançar este público alvo.

Um equívoco dos profissionais é tratar os canais *online* como eles fariam um anúncio de revista ou televisão. Com a mídia social, é fundamental que a marca forneça conteúdos relevantes em vez de colocação de produto (DRURY, 2007). Segundo Lefebvre (2007), as novas tecnologias têm implicações diretas em como as empresas pensam sobre o comportamentos, produtos e serviços que comercializam; os incentivos e custos que focam; as oportunidades que apresentam; lugares onde interagem com nosso público e permitem que eles experimentem coisas novas. O empoderamento do consumidor refletiu nas transformações que as marcas devem fazer diante do meio digital. As mídias digitais mudaram a essência de como o público engaja e interage com as marcas, é uma comunicação em via de mão dupla e reflete o empoderamento do consumidor, nos contextos B2C (Business to consumer) e B2B (Business to business) (ROWLES, 2019). O público está no comando, tanto do que eles olham quanto do que ouvem e se eles não gostam do que alguma marca tem, eles simplesmente podem fazer o seu próprio ou encontrar o de um concorrente (LEFEBVRE, 2007).

Diante deste contexto, compreender os interesses e paixões da audiência são fundamentais. De acordo com Rowles (2019), antes de iniciar as ações nas mídias sociais, é preciso começar ouvindo, de modo a esclarecer a forma da marca de fornecer valor a sua audiência. A escuta social permite uma melhor compreensão, por exemplo, de como os clientes usam, ou não usam, os produtos, isto pode ajudar marcas a fazer mudanças críticas em suas ofertas e em suas comunicações com seus clientes (KERPEN, 2019).

O engajamento social é uma forma de conseguir este resultado ampliando a audiência-alvo. Ampliar o alcance das mídias sociais consiste em identificar os principais influenciadores e defensores dentro de determinado grupo. Se a marca conseguir que essas pessoas-chave compartilhem suas atualizações e conteúdos, será possível ampliar a visibilidade e aumentar a audiência da marca. (ROWLES, 2019). Defensores são o grupo que engajam com o conteúdo. Deixam comentários positivos, compartilham conteúdo e se envolvem de forma positiva. Estes estão dispostos a difundir o que a marca diz e reforça a voz social. Este grupo é considerado o principal recurso e é preciso que as marcas interagem, engajem e recompensem este grupo a

fortalecer a lealdade (ROWLES, 2019). Influenciadores são as pessoas com acesso à audiência que a marca pretende impactar. Existem ferramentas de mídias sociais para identificar este grupo e estratégias para envolvê-los e estimulá-los se converterem em defensores (ROWLES, 2019).

Este engajamento social é fundamental para aumentar a audiência da marca, principalmente pensada a longo prazo. É esse relacionamento de longo prazo que faz com que a audiência conheça a marca e a marca aprenda mais sobre quem está interessado no que ela tem a dizer. (PEÇANHA, 2017)

#### 2.2.5 Conectar com a audiência, Interação com o público e Crescimento do engajamento da comunidade

Estes objetivos foram unidos pois apresentam um mesmo contexto: A troca com o público. As mídias sociais permitem uma troca valiosa de mensagens e interações com os públicos, isto permite trazer benefícios interessantes para as marcas. Segundo Drury (2007), o marketing deixou de ser unidimensional e se tornou um processo bidirecional envolvendo uma marca e um público. Visto isso, o marketing nas mídias sociais não se trata apenas de dizer e dar uma mensagem, mas de receber e trocar percepções e ideias. Nunca antes na história houve uma proximidade tão grande entre empresas e seus públicos e a possibilidade de se conversar com influenciadores (GABRIEL; KISO, 2020). Esse processo contínuo de interação com o cliente e potenciais clientes traz grandes benefícios à gestão da marca, além de aumentar consideravelmente o alcance e engajamento, conectando-se com mais pessoas (PEÇANHA, 2017). Sendo assim, esse ambiente digital possibilita interações contínuas, que permitem o engajamento do público e não apenas seu “atingimento” (GABRIEL; KISO, 2020).

A relevância de um conteúdo no Instagram é determinada pela atividade anterior de um usuário no aplicativo (SANCHEZ, 2019). Os tipos de interação mais comuns são curtidas (e suas variações), comentários e compartilhamentos (PEÇANHA, 2017). O tempo gasto em um conteúdo, réplicas e menções também são consideradas (GABRIEL; KISO, 2020). Portanto, a marca deve apresentar suas postagens de forma que outros usuários se envolvam com elas com frequência; faça com que o algoritmo trabalhe a seu favor. Dessa forma, as postagens aparecerão no topo dos *feeds* de notícias de seus seguidores para garantir que as pessoas gostem e comentem mais de suas postagens (SANCHEZ, 2019).

Fazer as pessoas interagirem com o conteúdo da marca é extremamente importante, pois mostra que elas se interessaram por ele de alguma maneira (PEÇANHA, 2017). Além disso, é preciso estimular o público iniciante da marca que está consumindo o conteúdo, para não torná-lo passivo e o mover para a condição de passividade e, depois, inatividade (GABRIEL; KISO, 2020). Gabriel e Kiso (2020) afirmam que é fundamental criar uma comunidade em torno da sua marca, com o cliente no centro de tudo. Os clientes estão conectados e interessados em se envolver com os produtos que amam. Ter comunidades digitais ativas e engajadas traz diversos benefícios importantes para os negócios.

Segundo o Social Media Trends (2019), 69,4% das empresas afirmaram que o principal desafio das mídias sociais é manter o público engajado. Assim como para aumentar a audiência de uma marca, esta precisa conhecer seu público, para ações de engajamento e interação é necessário o mesmo. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), as ações de engajamento, para serem efetivas, é preciso conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter a habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma interação. É preciso entender também que realizando o monitoramento correto, entrando nas conversas e criando bom conteúdo, o tráfego e engajamento vão acabar crescendo, mas isso não acontecerá do dia para a noite e sem nenhum esforço (PEÇANHA, 2017). Portanto, as marcas precisam ter em mente que o mundo em rede não é um mundo que as marcas projetam mensagens diretas para públicos prioritários, partes interessadas, parceiros, doadores e outros grupos, mas um mundo em que eles falam de volta para as marcas, e apenas tão importante, uns com os outros (LEFEBVRE, 2007).

#### 2.2.6 Divulgação de conteúdos

A divulgação de conteúdos possui uma linha estratégica por ser o meio de atrair potenciais clientes e engajar o público através do marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo é sobre como criar conteúdo relevante e distribuí-lo a clientes atuais e potenciais, já o marketing nas mídias sociais concentra-se na distribuição desse conteúdo de forma exponencial (GABRIEL; KISO, 2020). Quando a empresa gera conteúdo, e as pessoas começam a enxergar a marca como uma referência no assunto, elas obviamente terão uma propensão maior a querer fazer negócios com esta marca (PEÇANHA, 2017). Esta estratégia está atrelada ao *Inbound Marketing*, que envolve o compartilhamento de conteúdo valioso gratuito para o mercado-alvo, a fim de persuadí-los a se tornarem seus clientes fiéis. (SANCHEZ, 2019). Segundo Gabriel e Kiso (2020), O *Inbound Marketing* é tão poderoso

porque tem o poder de fornecer ao consumidor exatamente as respostas que ele procura no ponto exato em que ele precisa. Isso cria confiança, reputação e autoridade de marca em qualquer nicho em que a marca esteja praticando essa forma de marketing.

Para se construir um marketing de conteúdo é quase impossível ter bons resultados quando é trabalhado com um público-alvo de personagens planas, pelo simples motivo de que o conteúdo, nesse caso, não é centralizado na empresa, e sim no público (PEÇANHA, 2019). Em razão da natureza pessoal das mídias sociais, o tom padronizado da “comunicação empresarial” não funciona mais. Mesmo num ambiente B2B, ainda há interação com indivíduos (ROWLES, 2019).

Segundo Peçanha (2019) é preciso entender o possível cliente além das características bidimensionais, pois a geração constante de conteúdo de qualidade demanda uma expansão dos assuntos a serem abordados para além do seu próprio mercado, de acordo com os vários interesses da audiência. O marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo. O planejamento do conteúdo deve entender sua *Persona* - personagem fictícia que representa o consumidor ideal e para o qual a marca criará todo o conteúdo de seu marketing (PEÇANHA, 2017) - assim como entender sua jornada como cliente - caminho que o cliente segue desde o primeiro contato com a marca até a pós-venda (GABRIEL; KISO, 2020).

### 2.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS

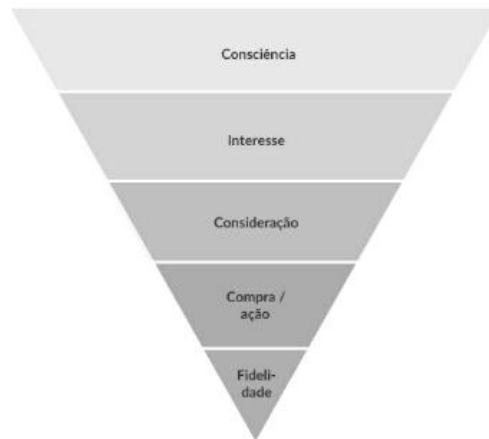
De acordo com Gabriel e Kiso (2020), um ótimo marketing nas mídias sociais pode trazer um sucesso notável a um negócio, criando promotores de marca, gerando leads e vendas. Além disso, fornece às empresas uma maneira de alcançar novos públicos, interagir com clientes existentes, promover a cultura, a missão e os valores de uma marca. Diante deste contexto, as ações estratégicas apresentadas a seguir apoiarão no alcance dos objetivos elencados na plataforma Instagram.

2.3.1 Criar conteúdos para cada etapa do funil de marketing: Consciência, Interesse, Consideração, Conversão e Pós Venda

O funil de marketing é um modelo que apoia as marcas na criação de conteúdos direcionados para o estágio onde o potencial cliente esteja. Segundo Gabriel e Kiso (2020) o funil de marketing é um modelo dos processos de marketing e vendas onde o público-alvo altera seu status à medida que avança nesses processos. Os potenciais clientes, os *leads*, começam sua

jornada no topo do funil e, à medida que se aproximam de fazer uma compra, descem ainda mais o funil. Na figura 3 é apresentado o funil de marketing e seus estágios.

Figura 3 - Funil de Marketing



Fonte: Gabriel e Kiso (2020)

Segundo Kotler (2017), um ótimo conteúdo deve ter relevância clara para a vida dos consumidores, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado, diante da atual sobrecarga de informações no ambiente digital. A criação de conteúdo não tem datas de início e fim, é uma estratégia de longo prazo. (KOTLER, 2017) Por isso, é preciso fazer um planejamento adequado baseado nos objetivos da empresa, suas personas e seu tom de voz como marca (GABRIEL; KISO 2019). Com isto, é importante a criação de conteúdos de acordo com o momento do *lead* em sua jornada.

#### 2.3.1.1 Consciência

A direção é fazer a *persona* descobrir a marca. O consumidor é passivamente exposto pela marca através de uma comunicação de marketing (KOTLER, 2017). Nessa etapa, a *persona* é estimulada e pensar que tem um problema ou desejo. As categorias de conteúdo devem ser menos profundas e mais amplas. O princípio de marketing envolvido é: Reconhecimento da necessidade ou problema (GABRIEL; KISO 2019).

#### 2.3.1.2 Interesse

Nesta etapa, a *persona* começa a buscar mais informações sobre os assuntos nos quais ela foi estimulada (GABRIEL; KISO 2020). A *persona* é levada pela curiosidade e pesquisa

ativamente sobre a marca, seja através de avaliações, comparação com outras marcas ou analisando os diferenciais e posicionamento da marca (KOTLER, 2017). De acordo com Gabriel e Kiso (2020) as categorias de conteúdo devem ser mais customizadas para os assuntos de interesse e menos amplas. O objetivo do topo de funil, representado pela *Consciência e Interesse*, é criar a maior audiência possível e recorrente, fazendo surgir um interesse pela marca, começando pelo interesse por seu conteúdo (PEÇANHA, 2017).

#### 2.3.1.3 Consideração

Esta etapa é relacionada à avaliação de compra. A *persona* passa a se interessar pelo conteúdo de uma possível solução. Portanto, as categorias de conteúdo devem ser mais customizadas para aproximar a *persona* de uma solução oferecida pela sua marca, introduzindo os produtos ou serviços no contexto do conteúdo com uma profundidade média (GABRIEL; KISO 2020). Um bom trabalho de topo de funil (*Consciência e Interesse*) fará com que várias pessoas se interessem por buscar a solução para algum problema. E então, no meio de funil (*Consideração*), a marca deve ter o conteúdo que ajude essas pessoas a conhecer essas soluções (PEÇANHA, 2017).

#### 2.3.1.4 Compra/Ação

O foco desta etapa é a decisão de compra, ou seja, fazer com que a *persona* quebre objeções e experimente o serviço ou produto. De acordo com Kotler (2017), nesta etapa os consumidores interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e serviço. Gabriel e Kiso (2020) afirmam que as categorias de conteúdo devem ser mais personalizadas de acordo com as possíveis objeções de compra, para quebrar tais objeções e levar a *persona* mais próximo a conversão, tornando o conteúdo mais profundo.

#### 2.3.1.5 Pós Venda / Fidelidade

Fazer a *persona* ter uma boa experiência pode acarretar novas oportunidades. Kotler (2017) afirma que com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade com a marca, refletida em retenção, recompra e de defesa da marca. Os conteúdos devem ser pautados para melhorar a experiência da *persona* e aumentar a probabilidade de recompra, nesta etapa há dúvidas do uso ou consumo e o cliente pode dar feedbacks de sua experiência (GABRIEL; KISO 2020). Segundo Peçanha (2017), é cinco vezes mais barato fazer



novos negócios com clientes atuais do que atrair novos clientes, portanto, o conteúdo pós-venda é uma arma essencial.

Um ponto importante da criação de conteúdo é que nenhuma peça de conteúdo pode ser criada e publicada sem que esteja bem claro qual é seu papel dentro da jornada do cliente (PEÇANHA, 2017). Outro ponto é que, segundo Kotler (2017), o tempo que os consumidores gastam no percurso até a pós compra varia entre as categorias de cada setor, por exemplo, nas categorias de bens de consumo a consciência e o interesse ocorrem quase simultaneamente. Segundo o autor, uma forte consciência de marca sem uma atração igualmente forte, para despertar o interesse do consumidor, pode não levar a nada nessas categorias (KOTLER, 2017).

### 2.3.2 Interação com o público

Segundo Gabriel e Kiso (2020), as marcas precisam entender que “social” é a interação de pessoa-pessoa. No cenário digital atual, pessoas estão se conectando cada vez mais a pessoas, e não a instituições, e cada vez mais pessoas adotam e se fidelizam a redes sociais *online* (GABRIEL; KISO 2020). Para se tornar uma marca atrativa na era digital, o marketing orientado ao seu humano é um caminho estratégico importante. Segundo Kotler (2017), com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando importância. Ele rompe as barreiras entre as empresas e os consumidores e permite que interajam como amigos.

Neste contexto, as empresas precisam motivar a interação social com os consumidores e o primeiro passo é a participação nas experiências, contribuir com elas e também criá-las (GABRIEL; KISO 2020). Segundo Faustino (2019), a criação dessa interação com os seguidores é fundamental, por algumas razões:

- Cria uma ligação mais forte com potenciais compradores dos produtos/serviços da marca
- Aumenta gradualmente a notoriedade da marca para o segmento de mercado
- Ajuda a construir ao longo do tempo uma base de fiéis seguidores
- Permite fechar mais negócios e gerar mais vendas a longo prazo
- Ajuda marcas a entender as dificuldades do seu público e a adaptar os seus conteúdos e produtos nesse sentido

Antes de começar a participar, é necessário dedicar um tempo para aprender sobre o público e a comunidade que a empresa quer se comunicar. De acordo com Gabriel e Kiso

(2020), ouvir antes de agir é a habilidade principal para participar corretamente. É necessário que as marcas que atuam nas mídias sociais tenham excelente relacionamento e respeito por seu público-alvo. Para ter essa escuta social, a coleta direta de dados é fundamental, ela consiste em basicamente fazer uma pesquisa com o público para levantar as informações necessárias por meio das respostas fornecidas (PEÇANHA, 2017). Para isto, a marca pode contar com alguns canais:

a) Em outras páginas

As postagens de uma marca não devem morar somente em seu perfil. Segundo Peçanha (2017), uma boa estratégia de mídia social também se baseia em incentivar o diálogo com seu público em quaisquer páginas, grupos ou perfis em que ele se encontre. Nas mídias sociais temos a formação de grupos que se formam em torno de interesses em comum e que acabam por compor, de forma orgânica, comunidades com formas de sociabilidade específicas (GABRIEL; KISO 2020). É importante que a marca procure grupos e comunidades que possam se interessar pelo seu conteúdo da marca e participe das conversas (PEÇANHA, 2017).

b) Nos *stories*

O Instagram tem desenvolvido fortemente as funcionalidades dos seus Instagram *Stories*, funcionalidade de compartilhamento de vídeos e imagens com duração de 24 horas que já possui 500 milhões de contas que as utilizam diariamente (STATISTA, 2020). Segundo Faustino (2019), a plataforma aprimorou os *stories* incluindo a possibilidade de se realizar questionários, perguntas, entre outras funcionalidades. As perguntas e os questionários são uma excelente forma de aumentar o nível de interação com o público. De acordo com o autor, os *stories* é uma ferramenta fantástica de comunicação e permitem que a marca crie uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores. Por norma, são muito utilizados para mostrar coisas do dia a dia, o backstage do negócio e/ou para realizar questionários, perguntas, brincadeiras e publicar conteúdos que tendencialmente não são colocados no feed do Instagram, mas que podem ser superinteressantes para a audiência (FAUSTINO, 2019).

A utilização dos *stories* além de apoiar a interação com o público, apoia no entendimento sobre os gostos e comportamentos deste público. Segundo Gabriel e Kiso (2020), quanto melhor se conhecem os gostos e os comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem), portanto é importante iniciar esta abertura para diálogo através de questionários e perguntas na ferramenta. Fazer perguntas que

identificam quais são os desafios, necessidades, tipo de conteúdo que o público gosta ou dúvidas que eles possuem pode ajudar a marca a pensar que tipo de conteúdo ela pode desenvolver para seus potenciais clientes (GABRIEL; KISO 2020). Além disso, criar abertura para diálogo pode não só facilitar o entendimento do público alvo, mas também incentiva a audiência a interagir, aumentando conseqüentemente o engajamento do público com a marca (PEÇANHA, 2017).

c) Nas postagens

Propagar conteúdo nas postagens é gerar conteúdos com os quais o público vai interagir sem precisar sair da mídia social. O objetivo é sempre tentar trazer o máximo de interações e conseqüentemente, o máximo de alcance para a marca (PEÇANHA, 2017). Quando o público interage com o conteúdo, a marca deve responder de volta. Segundo Sanchez (2019), o empenho de responder os comentários do público faz com que o público goste mais da marca, pois eles podem relatar com ela. Sendo assim, é importante prestar atenção aos comentários dos seguidores e usar essa informação para adaptar o conteúdo até encontrar o que traz melhores resultados (PEÇANHA, 2017).

### 2.3.3 Investir em Anúncios de acordo com o objetivo

Para impulsionar uma marca no Instagram, esta deve explorar as ferramentas de publicidade que a plataforma oferece para alcançar melhores resultados. Segundo Gabriel e Kiso (2020), os negócios não podem depender somente dos resultados orgânicos, a publicidade em mídias sociais é uma estratégia essencial para as marcas. Este tipo de publicidade é uma maneira de segmentar o público-alvo em redes específicas, para que as pessoas possam ver a marca em seus *feeds*. Esta estratégia funciona muito bem quando bem feita (GABRIEL, KISO 2020). De acordo com Faustino (2019), criar anúncios no Instagram é relativamente fácil e os resultados são muito interessantes quando é analisado o custo versus benefício. Ao investir em anúncios na plataforma, aumentará consideravelmente o alcance dos conteúdos de uma marca e isso contribui, obviamente, para o crescimento acelerado do número de seguidores (FAUSTINO, 2019). Além da promoção da marca, os anúncios podem ser usados para impulsionar conteúdos, aumentando a exposição (PEÇANHA, 2017).

Para criar anúncios no Instagram, existem apenas duas formas: através do botão azul “Promover”, diretamente através da aplicação para smartphones, ou, então, através do Gestor de Anúncios do Facebook (FAUSTINO, 2019). Estas formas apresentam dois formatos de conteúdo:

- **Post Impulsionado:** Quando é impulsionado uma publicação original já existente da marca. Basta segmentar de forma básica o público-alvo da marca e receber dados estatísticos dos anúncios diretamente na aplicação do Instagram e na publicação promovida (FAUSTINO, 2019).
- **Darkpost:** Um *darkpost* é uma publicação criada automaticamente pelo gestor de anúncios do *Facebook* ou do Instagram que é exatamente idêntica ao post original, mas serve apenas para anúncio, o que significa que todos os “likes”, comentários e estatísticas não ficarão refletidos na publicação original feita no *feed* do Instagram. O foco principal deste formato é resultado em termos de visitas ao site ou vendas realizadas (FAUSTINO, 2019).

Para iniciar os anúncios na plataforma, é preciso entender os objetivos da campanha. Segundo Gabriel e Kiso (2020), a marca precisa ser estratégica nos objetivos. De acordo com os autores, os cinco objetivos mais comuns da publicidade paga são:

- **Aumentar a visibilidade:** As campanhas com esse objetivo são ótimas para aumentar a lembrança de marca na hora de um possível interesse ou reconhecimento de marca na hora de uma possível compra. (GABRIEL; KISO 2020). De acordo com Gabriel e Kiso (2020), o modelo de pagamento é por CPM (Pagamento por impressão), pois o objetivo é aparecer, não obter cliques, vendas ou engajamento, embora isso possa acontecer como consequência da exibição dos seus anúncios.
- **Aumentar a geração de leads:** Este tipo de campanha é ideal para marcas que desejam promover conteúdo fechado ou qualquer outro recurso que ajude o usuário se converter em uma *landing page* ou *site*. O modelo de pagamento é por *lead* convertido (CPL - Custo por leads), ou seja, após a inscrição de um formulário (*landing page*), por exemplo (GABRIEL; KISO 2020).
- **Aumentar o tráfego:** Campanhas com esse objetivo aumentam o total de visitantes únicos e visualizações de página. Usar esse objetivo é muito bom para quem já conhece a marca e esta quer promover um novo site, promoção, produto ou oferta. O modelo de pagamento destas campanhas é por clique (CPC - Custo por clique) (GABRIEL; KISO 2020).
- **Aumentar as vendas:** Ideal para marcas que vendem *online*. Estas podem executar testes com anúncios pagos para ver o interesse em um produto ou fazer ofertas para obter mais vendas. O modelo de pagamento das campanhas com esse objetivo é por

aquisição ou venda (CPA - Custo por aquisição ou CPS - Custo por Venda) (GABRIEL; KISO 2020).

- **Aumentar o engajamento:** Este objetivo pode ser usado simultaneamente com outros em campanhas distintas. Além de ajudar a entender quais conteúdos funcionam melhor (a partir da análise de curtidas, comentários e compartilhamentos), este objetivo também permite que a marca estimule uma conversa com os clientes (GABRIEL; KISO 2020). De acordo com Gabriel e Kiso (2020), ao fazer campanhas com o objetivo de engajamento para quem já conhece a marca e já é cliente, a probabilidade de as pessoas engajarem é maior, correspondendo à ação esperada dos anúncios. O modelo de pagamento das campanhas com esse objetivo é por envolvimento (CPE - Custo por envolvimento) (GABRIEL; KISO 2020).

Após entender o formato e o objetivo da campanha, é necessário segmentar o público alvo dos anúncios. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), há as seguintes formas de segmentar o público na plataforma: localização, idade, gênero, dados demográficos, interesses, comportamentos, idiomas e conexões. É importante que a marca faça uma segmentação correta, para que ela atinja somente suas *personas* (PEÇANHA, 2017). Após definir o público alvo do anúncio, a marca poderá editar os locais de publicação e selecionar individualmente aqueles onde o anúncio poderá aparecer, como por exemplo, o *feed* e os *stories* do Instagram (FAUSTINO, 2019).

#### 2.3.4 Fazer testes de conteúdos e operação

Para encontrar os conteúdos e operação que mais funcione, é preciso que as marcas testem e analisem quais dão melhor retorno. Segundo Gabriel e Kiso (2020), qualquer bom profissional de marketing sabe que testes e medições são essenciais para que qualquer estratégia de marketing digital funcione. Uma estratégia sólida é baseada em muito experimento e foco no engajamento (PEÇANHA, 2017).

A marca pode testar vários tipos de conteúdo e a melhor maneira de descobrir quais conteúdos têm mais receptividade pelos seguidores é testando cada um deles e medindo o engajamento de cada formato (PEÇANHA, 2017). É importante testar diferentes técnicas para otimizar conversões e taxas de cliques, realizando esses testes a marca pode obter uma resposta mais clara do que está funcionando e do que não está (GABRIEL, KISO 2020). Uma parte importante na rotina de testes é a frequência de postagem, pois ninguém gosta de usuários que

postam cinco fotos de uma vez e depois ficam um mês sem publicar nada, ou seja, usuários inconstantes. Tanto testes de frequência quanto de tipo de conteúdo podem ser feitos no início (PEÇANHA, 2017). Sendo assim, incluir os testes na rotina permitem que as marcas tenham mais clareza sobre suas ações e resultados.

### 2.3.5 Utilizar Hashtags nas publicações

As hashtags são os famosos símbolos (#) que permitem que os usuários pesquisem e descubram posts de um determinado assunto (ROCK CONTENT, 2016). Elas são fundamentais na hora de realizar uma postagem no Instagram. Utilizada por 88% dos posts feitos por empresas, o uso delas aumenta em 12,6% o engajamento das pessoas e são consideradas uma parte importante do processo de descoberta de uma empresa na plataforma (PEÇANHA, 2017). Para as empresas, incluir hashtags é importante para colocá-la no mapa dos usuários que estão em busca de algo no segmento da marca (SANCHEZ, 2019).

De acordo com Peçanha (2017), a marca deve ver quais hashtags do seu mercado estão mais populares e entrar na onda, com conteúdo relevante para esse público. Para descobrir quais hashtags utilizar, a marca poderá tanto espiar concorrentes para entender quais hashtags eles utilizam com maior frequência, quanto realizar múltiplas pesquisas no próprio Instagram para perceber as que são mais populares com base no número de conteúdos publicados (FAUSTINO, 2019).

### 2.3.6 Utilizar CTA (Call-to-Action) nas publicações

As chamadas para ação ou *calls-to-action* (CTAs) são cruciais para estimular a participação do público. Segundo Faustino (2019), é importante que sempre que a marca publique algum conteúdo no Instagram, procure utilizar um *call-to-action* que leve os seus seguidores a participar. Os CTAs podem estar no meio do texto ou no final dele, outra opção é escrevê-los em forma de uma pergunta para provocar discussão (MYLIUS 2019). Estes podem também estar visualmente no conteúdo através de botões grandes para facilitar a identificação (GABRIEL;KISO 2020).

Segundo Gabriel e Kiso (2020), é preciso ser claro e conciso sobre o que a marca gostaria que o público fizesse. Caso a marca tenha como objetivo a geração de leads, é mais estratégico CTAs que levem para um formulário, em troca de algum outro conteúdo (GABRIEL; KISO 2020). Se vende um produto ou serviço, a marca pode utilizar um call-to-

action do tipo “Comprar Agora” (FAUSTINO,2019). Caso a marca tenha como objetivo o engajamento, pode-se utilizar um CTA que leve os seus seguidores a participar numa discussão. Uma simples pergunta do tipo “Qual a sua opinião?” é o suficiente para aumentar a interação numa publicação, gerando uma maior participação do público nos comentários. O mesmo também se aplica aos *stories* (FAUSTINO,2019). Portanto, as empresas devem desenvolver conteúdos atraentes, fáceis de entender, com call-to-action que corresponda à ação escolhida (GABRIEL;KISO 2020). A chamada para a ação deve fazer sentido e deve ajudar o seguidor a entender mais facilmente o que a marca pretende (FAUSTINO,2019).

### 2.3.7 Legendas de acordo com o funil

A linguagem que é utilizada na legenda de um *post* deve ser considerada na hora de uma marca compartilhar um conteúdo. A linguagem em todas as suas formas (visual, textual, aural, gestual etc.), segundo Gabriel e Kiso (2020), é o elemento mais importante no processo de engajamento, pois ela dirige o pensamentos do público e é a maior influência que se consegue exercer no cérebro de alguém. A legenda é um texto que complementa o conteúdo principal, em geral dando algum contexto. Tem o limite de 2200 caracteres, mas é “cortado” em mais ou menos 140 caracteres, fazendo com que as pessoas precisem clicar em “mais” (PEÇANHA, 2017). Quando a legenda é escrita, o objetivo é entregar uma mensagem ao público, sendo assim, o primeiro passo lógico neste empreendimento de redação é descobrir qual é essa mensagem (MCPHERSON, 2015).

De acordo com o funil de marketing (representado pela figura 3) há três etapas do funil que são consideradas dentro do marketing de conteúdo: Topo (Consciência e Interesse), Meio (Consideração) e Fundo de Funil (Ação e Fidelização). Cada uma delas tem suas particularidades em termos de tipo de conteúdo, formatos e canais mais apropriados, assuntos a serem tratados, etc. (PEÇANHA, 2017).

- **Legenda Topo do Funil:** O topo do funil, de acordo com Peçanha (2017), é o momento da estratégia em que as principais dúvidas do público precisam ser respondidas da melhor maneira possível, sem a necessidade de falar das soluções presentes no mercado. É importante nesta etapa usar a linguagem e a forma de falar do público alvo. De acordo com McPherson (2015):

Ao postar, a marca pode atrair melhor um mercado específico se falar como eles falam. Se você tem como alvo os engenheiros, por exemplo, também deve usar jargões e termos técnicos que só eles saberão. Se o seu objetivo é uma nacionalidade

específica, você pode ter mais sucesso postando atualizações de status e links que falam o idioma deles (MCPHERSON, 2015)

- **Legenda Meio do Funil:** Visto que no topo do funil a abordagem esclarece as dúvidas e necessidades do público, é criado o interesse em buscar soluções para problemas. Nesta etapa do meio do funil, a marca deve ter o conteúdo que ajude essas pessoas a conhecer as soluções (PEÇANHA, 2017). Ao apresentar um produto, é importante declarar o que ele oferece para os compradores, em vez de soar como um folheto de produto deve-se declarar os benefícios pessoais que eles podem obter com isso (MCPHERSON, 2015). Segundo Gabriel e Kiso (2020) 50% dos leads não estão prontos para fazer uma compra na primeira conversão. Portanto, é importante nutrir os leads com os conteúdos certos e ir amadurecendo-os até chegarem ao fundo do funil.
- **Legenda Fundo de Funil :** Os conteúdos dessa etapa se diferenciam bastante das etapas anteriores, pois são bem focados em valorizar a sua empresa e convencer o público a fazer negócios com a marca (PEÇANHA, 2017). De acordo com Edwards (2016), é o momento de descrever exatamente o que está “à venda”, dedicando 80% da legenda na transformação que o produto ou serviço gera e 20% nos entregáveis. Além disso, nesta etapa é preciso solicitar que o público age e compre, dizendo exatamente como e o que ele deve fazer com instruções passo a passo (EDWARDS, 2016).

### 2.3.8 Parceria com influenciadores

A parceria com influenciadores é uma estratégia de marketing que pode gerar grandes resultados frente às etapas da jornada de um cliente. Segundo Gabriel e Kiso (2020), o marketing de influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Esta estratégia gira em torno da ideia de que os influenciadores podem impactar as crenças e práticas de seus seguidores, desde que eles possam cativar e manter a atenção deles (COTTER, 2018). Estes usuários de mídias sociais têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho. (GABRIEL, KISO 2020). De acordo com o estudo realizado pelo Instituto QualiBest em parceria com a Spark (2019), empresa referência em marketing de influência, os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informações para tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes. Entre os internautas brasileiros, 76% já consumiram produtos ou serviços após a indicação de



influenciadores digitais (LEVIN, 2019). O levantamento também apontou que o Instagram é uma das mídias sociais mais usadas para seguir influenciadores (LEVIN, 2019).

Neste contexto em que os consumidores confiam nos influenciadores como uma fonte para obter novas informações e recomendações de produtos ou serviços, novos influenciadores surgem criando maior inventário de nichos com engajamento mais profundo para patrocinadores (GABRIEL, KISO 2020). Existem alguns níveis de influenciadores que se diferenciam pelo nível de engajamento e alcance, porém segundo Cotter (2018) todos os influenciadores usam de sua “realidade” para criar um senso de proximidade e paridade com seus seguidores. Os três níveis de influenciadores, de acordo com Gabriel e Kiso (2020) são:

- **Macroinfluenciadores:** O alcance absoluto dos macroinfluenciadores é maior. Por não possuírem um nicho claro de mercado, acabam virando famosos e grandes em função do seu apelo popular, portanto são bons para gerar awareness (consciência) para uma marca. (GABRIEL, KISO 2020). A tendência é que celebridades e macroinfluenciadores se tornem menos utilizados pelas marcas devido ao aumento dos custos e à diminuição das taxas de engajamento (GABRIEL, KISO 2020).
- **Microinfluenciadores:** Quanto mais de nicho for o conteúdo, menor será seu alcance, mas maior será o engajamento (PEÇANHA, 2017). Os microinfluenciadores têm um público muito mais engajado e são capazes de criar relacionamentos mais significativos com seus seguidores. Estes são considerados os parceiros influenciadores de maior valor com sua capacidade de explorar microcomunidades (GABRIEL, KISO 2020).
- **Nanoinfluenciadores:** Os nanoinfluenciadores são o menor nível de influenciadores digitais de todos, mas suas vantagens são muitas: são acessíveis, geram alto engajamento e se empenham mais em qualquer parceria com uma marca. Estes influenciadores possuem uma base de seguidores pequena, porém a ideia não é atingir a base de seguidores, mas sim usar a sua mão de obra para expressar de forma original e autêntica a relação deles com a marca (GABRIEL, KISO 2020).

#### 2.3.9 Analisar as métricas

O acompanhamento de métricas fazem parte de uma boa estratégia de marketing no Instagram. Segundo Faustino (2019), é preciso olhar para os dados estatísticos das publicações da marca na plataforma para entender o impacto que os conteúdos terão em seus seguidores. Para isso, é preciso identificar quais métricas deve-se acompanhar. Saber quais métricas

acompanhar é um dos pilares do marketing, pois só assim é possível extrair informações úteis da montanha de dados disponíveis e não se perder com números irrelevantes ou secundários (PEÇANHA, 2017). Além disso, é importante medir as métricas quantificáveis que se alinham aos objetivos da sua organização (GABRIEL; KISO 2020). Segundo Gabriel e Kiso (2020), há algumas métricas importantes do marketing digital nas mídias sociais:

- **Taxa de Engajamento:** Esta métrica informará quantas pessoas únicas estão engajando nas mídias sociais da marca através de curtidas, comentários e compartilhamentos, que são a força vital dos sites de mídia social. A taxa é em relação à quantidade de pessoas alcançadas. Essa relação é um indicador de relevância do conteúdo (GABRIEL; KISO 2020).
- **Brand Lift:** É relacionado ao aumento da lembrança de marca. É usado principalmente para identificar uma mudança positiva na percepção ou se há percepção do cliente. Esta métrica tem o cruzamento de duas métricas: Alcance x frequência dentro de um período de tempo (GABRIEL; KISO 2020).
- **Taxa de Visualização:** Os formatos vídeos e *stories* do Instagram apresentam a quantidade de visualizações. Segundo Faustino (2019), esta métrica diz respeito ao número de visualizações dos conteúdos na rede. Caso a marca queira aprofundar a análise qualitativa, pode-se criar relatórios de profundidade de visualização de vídeos, por exemplo. Isso vai mostrar quanto por cento do tempo total do vídeo as pessoas visualizam. Isso evita que a marca se baseie em visualizações vazias (GABRIEL; KISO 2020).
- **Cliques:** Esta é uma das principais métricas a ter em consideração. Esta diz respeito aos cliques na ligação do seu anúncio ou conteúdo, ou seja, no link que apresenta aos seguidores para o *site* ou *landing page* da marca (GABRIEL; KISO 2020).
- **Taxa de crescimento seguidores:** É preciso um fluxo constante de novos seguidores para gerar novos leads e clientes. Esta métrica mede a taxa de crescimento de seguidores ao longo de um período (GABRIEL; KISO 2020).

## 2.4 GUIA ESTRATÉGICO

O guia estratégico a seguir foi elaborado de acordo com as ações estratégicas e os principais objetivos levantados das marcas com as mídias sociais. O quadro 2 representa a correlação entre as ações e os objetivos:

Quadro 2 - Guia estratégico de ações para impulsionar marcas de acordo com os objetivos

<b>Objetivo:</b> Visibilidade <i>online</i> e aumento do conhecimento da marca
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Etapa Consciência de marca</li> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Etapa Interesse</li> <li>- Inserir legendas de topo do funil</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar a visibilidade</li> <li>- Utilizar hashtags nas publicações</li> <li>- Gerar uma parceria com macroinfluenciadores</li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise das seguintes métricas: Brand Lift</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> Aumento do tráfego web e geração de leads
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</li> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Consideração</li> <li>- Inserir legendas de topo e meio de funil</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Darkpost” com o objetivo de aumentar o tráfego</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Darkpost” com o objetivo de aumentar a geração de leads</li> <li>- Utilizar CTA nas publicações para estimular o seguidor a entrar no <i>site</i> ou <i>landing page</i></li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Cliques</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> Impulsionar Vendas
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos com todas as etapas do funil de marketing: Consciência, Interesse, Consideração, Conversão e Pós Venda</li> <li>- Inserir legendas de topo, meio e fundo de funil de acordo com a etapa em que o conteúdo está</li> <li>- Interagir com o público nos <i>stories</i> e nas <i>postagens</i></li> <li>- Criar anúncio em formato de “Darkpost” com o objetivo de aumentar as vendas</li> <li>- Utilizar CTA nas publicações para estimular o seguidor a realizar a compra</li> <li>- Utilizar hashtags nas publicações para possíveis compradores encontrarem o produto ou serviço</li> <li>- Gerar uma parceria com microinfluenciadores</li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Cliques</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> Aumento audiência da marca
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Consciência de marca</li> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</li> <li>- Inserir legendas de topo de funil</li> <li>- Interagir com o público em outras páginas</li> <li>- Utilizar hashtags nas publicações para potenciais seguidores encontrar o perfil</li> <li>- Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo para alcançar mais pessoas</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar a</li> </ul>

<p>visibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerar uma parceria com um macroinfluenciador ou microinfluenciador</li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Taxa de crescimento de seguidores</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> Conectar com a audiência, interação com o público e crescimento do engajamento da comunidade</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</li> <li>- Inserir legendas de topo de funil</li> <li>- Interagir com o público em outras páginas, nos <i>stories</i> e nas postagens</li> <li>- Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades</li> <li>- Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar o engajamento</li> <li>- Gerar uma parceria com um microinfluenciador ou um nanoinfluenciador</li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> Divulgação de conteúdos</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ações Estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar conteúdos com todas as etapas do funil de marketing: Consciência, Interesse, Consideração, Conversão e Pós Venda</li> <li>- Inserir legendas de topo, meio e fundo de funil de acordo com a etapa em que o conteúdo está</li> <li>- Interagir com o público em outras páginas, nos <i>stories</i> e nas postagens</li> <li>- Utilizar hashtags nas publicações para atrair potenciais interessados ao conteúdo</li> <li>- Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo, compartilhando-o</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar o engajamento</li> <li>- Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar a visibilidade</li> <li>- Gerar uma parceria com um macroinfluenciador para divulgar em grande alcance</li> <li>- Gerar uma parceria com um microinfluenciador para gerar mais engajamento</li> <li>- Gerar uma parceria com um nanoinfluenciador para expressar de forma original o conteúdo</li> <li>- Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento e Taxa de Visualização</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia significa o estudo do método. Segundo Zanella (2006), a metodologia de pesquisa se trata da classificação da pesquisa, as técnicas e seus instrumentos utilizados. O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou resultado desejado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão base para a elaboração do estudo. Após a definição

da caracterização e tipo de estudo, serão estabelecidos a forma de coleta e análise dos dados, assim como as limitações do estudo presente.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DE ESTUDO

De acordo com Vergara (1997), a caracterização de uma pesquisa se apresenta quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa é classificada como aplicada e descritiva. Quanto aos meios, se apresenta como um estudo de caso, com base bibliográfica, documental e dados empíricos. O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). 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.

Neste estudo, a pesquisa aplicada e descritiva busca contribuir para o entendimento do guia estratégico elencado. Vergara (1997), diz que a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, tendo finalidade prática. Nesta pesquisa, a organização em estudo elenca um dos objetivos do guia para resolver problemas internos e externos. A pesquisa descritiva destina-se a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (VERGARA, 1997). De acordo com Trivinõs (1987), a pesquisa descritiva descreve os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, portanto é demandado do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar.

Esta pesquisa utiliza-se de documentos e relatórios internos voltados à área de marketing da organização estudada e informações disponibilizadas da plataforma Instagram, bem como os dados provenientes dos fenômenos que ocorre, por isso é tratada como pesquisa com base em dados empíricos e documental. Por utilizar de livros, artigos, dissertações e teses sobre os diversos temas que foram abordados para elencar as ações do guia estratégico, a pesquisa também pode ser classificada como bibliográfica. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), classificada como bibliográfica, a pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas.

### 3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar os objetivos específicos da presente pesquisa, foram utilizados instrumentos de coleta e análise de dados de acordo com o seu local de elaboração. Estes instrumentos são divididos de acordo com a caracterização da pesquisa: Análise Bibliográfica, Análise Documental e Análise de dados Empíricos. No quadro 1, a seguir, é apresentado a relação do local e instrumento de coleta e análise dos dados com o objetivo específico.

Quadro 1 - Relação do local e instrumento de coleta e análise dos dados com o objetivo específico

Objetivo Específico	Local	Instrumento de Coleta e Análise dos Dados
Identificar os principais objetivos das empresas com as mídias sociais	Pesquisa Virtual	<b>Análise Bibliográfica</b> Livros, Artigos, Teses e Dissertações <b>Análise Documental</b> Pesquisas e Estudos de organizações privadas
Criar uma proposta de guia de ações estratégicas para impulsionar as marcas na plataforma Instagram	Elaboração no presente estudo	<b>Análise Bibliográfica</b> Livros, Artigos, Teses e Dissertações <b>Análise Documental</b> Pesquisas e Estudos de organizações privadas
Implementar e avaliar as ações de marketing em um caso real com base nos objetivos da empresa.	Perfil da empresa na plataforma <i>Instagram</i>	<b>Análise Documental:</b> Relatório Interno da área de marketing da empresa, Arquivos visuais e virtuais. <b>Dados Empíricos:</b> Resultados provenientes da plataforma Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor

Para cada objetivo específico foi identificado o local de execução e seus instrumentos de coleta e análise de dados. Para a implementação e avaliação das ações de marketing em um caso real com base nos objetivos da empresa estudada, é utilizado seu perfil na plataforma Instagram para executar as ações, o mesmo é utilizado para avaliação das ações. Também, é

utilizado um relatório interno e arquivos visuais e virtuais para organização dos dados e resultados.

### 3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa apresenta limitações referentes ao modelo metodológico de estudo de caso, em que os resultados são analisados apenas de um caso aplicado, apesar de apresentar uma profundidade maior. O presente estudo aplicado possibilita a implementação e avaliação de ações estratégicas na empresa de tecnologia. Pelas prioridades atuais da empresa e pela duração do estudo, não será possível realizar todas as ações elencadas no guia estratégico de acordo com o objetivo da marca.

Um ponto limitante também é em relação a quantidade de postagens que foram realizadas. Para algumas ações, não foram grandes as quantidades de postagens devido ao tempo de duração do estudo e também a processos internos da empresa estudada.

## 4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

A seguir, apresentam-se as características e histórico da empresa estudada. Pela empresa possuir diferentes atuações e produtos/marcas, é também apresentada a marca que será utilizada para a aplicação deste estudo, contextualizando sua situação, maturidade em relação a área de marketing e sua atuação na plataforma Instagram.

### 4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa estudada foi fundada em Florianópolis no ano de 1990 por três amigos que tinham o sonho de transformar a vida das pessoas através da tecnologia. Com isto, surgiu o primeiro produto tecnológico voltado para o segmento da Indústria da Construção. Dois anos depois, é lançado mais dois produtos voltados para o segmento da Gestão Pública e Justiça. Portanto, a empresa atua em três segmentos: Indústria da Construção, Gestão Pública e Justiça.

Após 30 anos de atuação, a empresa conta com quase 2 mil colaboradores com presenças nacionais e internacionais, e fornece suas tecnologias para mais de 4 mil clientes.

Por atender segmentos de mercado complexos, a empresa utiliza de iniciativas de inovação para combinar tecnologia e criatividade, envolvendo colaboradores, mercado e startups para inovar de muitas formas: com Intraempreendedorismo, M&A (Fusões e Aquisições), Venture Building e Corporate Venture. Como reconhecimento, já tiveram inúmeras premiações voltadas à inovação na área de tecnologia.

O primeiro produto da empresa, com 30 anos de mercado, se tornou uma marca relevante no segmento da indústria da construção. Esta marca está presente em mais de 3500 empresas da construção no Brasil e atende desde micro e pequenas até grandes empresas. A marca também já foi reconhecida como solução excepcional pela IBM, a maior empresa de tecnologia do mundo. Para distribuição, implantação e treinamento, a marca possui 23 parceiros autorizados por todo o país. Além disso, a marca conta com uma estrutura de marketing de conteúdo que possui mais de 2.000.000 de leitores.

## 4.2 ÁREA DE MARKETING

A área de marketing da marca do segmento da indústria da construção iniciou de forma mais estruturada no ano de 2014, quando dava seus primeiros passos em marketing digital com o seu site. Em 2015 a marca começou sua estratégia com a geração de *leads* através de seu blog, neste período havia poucos profissionais atuando e com uma operação mais limitada.

Em 2017, sua estrutura dobrou assim como seus resultados com a geração de *leads*. A marca lançou um novo site e atuou com alguns canais de comunicação para alcançar estes resultados, como email, mídia paga, eventos e blog, mas ainda não explorava de forma estruturada as suas mídias sociais. Foi no início de 2019 que a marca aumentou sua estrutura para envolver outros canais em sua operação, como as mídias sociais.

Em 2020 a marca trouxe novos objetivos para sua operação, os quais são:

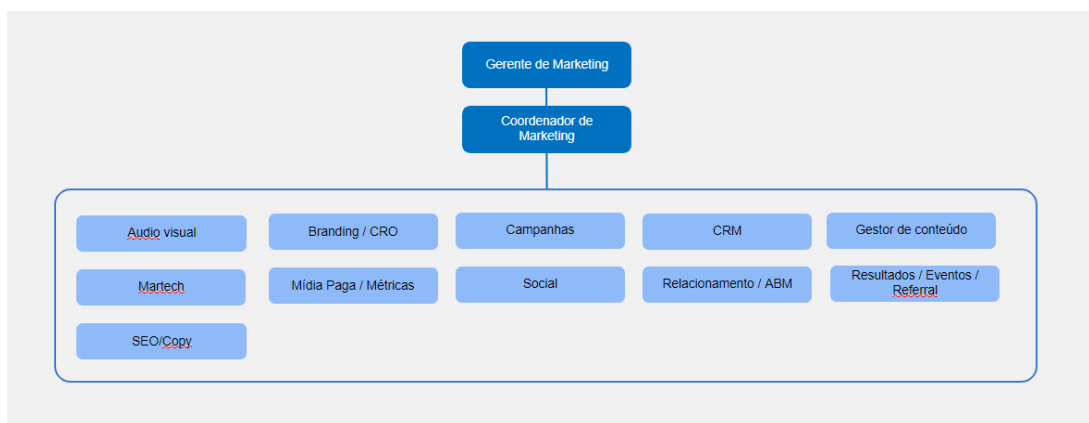
- **Vender para novos clientes:** Através do menor custo e com empresas que se encaixem como clientes ideais.



- **Ser referência para empresas da construção:** O site da marca é um dos mais acessados no segmento da indústria da construção, neste contexto, a marca tem como objetivo se tornar o primeiro do segmento. Além disso, tem-se também como objetivo conquistar grande relevância nas mídias sociais.
- **Vender mais para a base de clientes:** Aumentar o relacionamento com os clientes e lançar novos produtos e melhorias.

Frente a estes objetivos, a marca vem investindo cada vez mais em sua estrutura e operação. Atualmente a área conta com 12 profissionais e até o final de 2020 estará com 15 para potencializar a operação. Na figura 4 é apresentado o organograma da área de marketing da marca estudada:

Figura 4 - Organograma da área de marketing da marca estudada



Fonte: Marca estudada, 2020

Este organograma, referente ao planejamento de 2020 a 2024, apresenta as frentes onde os profissionais atuam. Em algumas destas frentes existem e vão existir mais de um profissional atuando. A área é liderada por um coordenador e uma gerente de marketing.

### 4.3 INSTAGRAM DA MARCA

A marca iniciou suas ações na plataforma Instagram em 2016 com o objetivo de divulgar conteúdos e estimular os seguidores a acessar o seu site. Foi no início de 2017 que a marca também começou a criar conteúdos do seu público interno, apresentando seus colaboradores, encontros e eventos importantes. Nestes períodos não houve um planejamento adequado e uma clareza quanto aos objetivos e estratégias utilizadas. Por isso, com o tempo, surgiu a

necessidade de estruturar uma área voltada às mídias sociais para criar estratégias com o objetivo de aumentar sua audiência na plataforma e conquistar potenciais clientes e relevância. Frente a isso, a marca investiu em sua estrutura em 2019 para desenvolver estas estratégias.

O primeiro passo, com a nova estrutura, foi entender como a marca se posicionaria no Instagram. Por ser uma plataforma visual, foi preciso entender também quais ações a marca deveria realizar para construir uma identidade visual atrativa. Foram criados conteúdos mais atrativos para aumentar a audiência da marca, como também para incentivá-la a acessar o *site* da empresa. Além disso, a operação se tornou mais eficiente devido ao planejamento dos conteúdos de acordo com as estratégias e objetivos. Sendo assim, a marca conquistou uma maturidade no Instagram com mais de 7 mil novos seguidores, 390 conteúdos e uma participação significativa no tráfego *web* e geração de *leads*.

Em 2020, apesar de suas grandes conquistas com o aumento da audiência da marca, tráfego *web* e geração de *leads*, a marca observou que o engajamento de seu público diminuiu. Para a marca, o engajamento é peça fundamental para a conexão com o público e também para o alcance de mais pessoas, pois quando o engajamento diminui, o alcance dos conteúdos também segue o mesmo caminho. Além disso, a marca busca uma interação maior com o público e potenciais clientes a fim de criar relacionamentos e relevância. Frente a isso, o presente estudo busca implementar as ações estratégicas do objetivo “Conectar com a audiência, interação com o público e crescimento do engajamento da comunidade” apresentadas no guia (Quadro 2).

## **5. PROPOSTAS DE AÇÕES**

Este capítulo visa resgatar o referencial teórico das ações estratégicas apresentadas no guia (Quadro 2) e demonstrar a implementação destas ações na marca estudada, bem como seus resultados de acordo com o objetivo selecionado. No quadro 3, é apresentada a relação das ações estratégicas do guia com as ações implementadas da marca estudada de acordo com o objetivo escolhido. Já na tabela 1 são apresentados os resultados de cada ação implementada.

### **5.1 AÇÕES IMPLEMENTADAS**

As ações implementadas no perfil do Instagram da marca estudada foram selecionadas de acordo com a estrutura e prioridades da marca no momento do estudo. A seguir, no quadro

3, do lado esquerdo, são apresentadas as ações estratégicas do guia construído neste estudo, e do lado direito, as ações estratégicas implementadas no perfil da marca estudada. Em seguida, é descrita a execução destas ações.

Quadro 3 - Relação das ações estratégicas do guia com as ações implementadas da marca estudada de acordo com o objetivo escolhido

<b>Objetivo:</b> Conectar com a audiência, interação com o público e crescimento do engajamento da comunidade	
Ações estratégicas do guia	Ações estratégicas implementadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</li> <li>● Inserir legendas de topo de funil</li> <li>● Interagir com o público em outras páginas, nos <i>stories</i> e nas postagens</li> <li>● Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades</li> <li>● Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo</li> <li>● Criar anúncio em formato de “Post Impulsionado” com o objetivo de aumentar o engajamento</li> <li>● Gerar uma parceria com um microinfluenciador ou um nanoinfluenciador</li> <li>● Realizar testes de conteúdo e frequência para identificar qual gera maior resultado de acordo com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento</li> </ul>	<p><b>1. Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</b></p> <p>Foram criadas 5 postagens com conteúdos que estimulem o interesse do seguidor pela marca.</p> <p><b>2. Inserir legendas de topo de funil</b></p> <p>As legendas de topo de funil foram criadas de acordo com a linguagem da marca e do público alvo com o objetivo de apresentar conteúdos que respondem às principais dúvidas dos público do segmento.</p> <p><b>3. Interagir com o público em outras páginas</b></p> <p>Foram realizadas ações para estimular a interação com o público através outras páginas. Foi explorada a mídia social <i>Youtube</i> para estimular a interação com o público no <i>Instagram</i>.</p> <p><b>4. Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades</b></p> <p>Foram realizadas pesquisas para identificar quais hashtags estariam de acordo com o segmento e popularidade. Estas foram implementadas em 3 das 5 postagens realizadas, de acordo com o conteúdo exposto.</p> <p><b>5. Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo</b></p> <p>A fim de estimular o engajamento do público com os conteúdos, foram</p>

	<p>implementados CTAs (Call-to-Action) em 4 das 5 postagens realizadas.</p> <p><b>6. Realizar testes de frequência para identificar qual nível de postagem gera maior resultado com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento</b></p> <p>Foi realizado teste de nível frequência de postagens para identificar qual gera maior resultado. O teste comparou a frequência de 7 postagens por semana x 4 por semana.</p>
--	--

Fonte: Elaborada pela autora

#### 5.1.1 Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse

De acordo com Gabriel e Kiso (2020) as categorias de conteúdo desta etapa do funil devem ser mais customizadas para os assuntos de interesse e menos amplas. Sendo assim, foram realizadas postagens de acordo com temas mais voltados ao segmento e que geram interesse do público alvo da marca estudada. São eles:

- **Postagem 1:** 6 fatores que mais prejudicam a produtividade na construção civil
- **Postagem 2:** Relatório gratuito sobre tendências da construção para 2021
- **Postagem 3:** Comemoração ao dia do(a) trabalhador(a) na construção civil
- **Postagem 4:** Principais vantagens do Pix e como funciona
- **Postagem 5:** Mercado Imobiliário Digital: Quais são as tendências?

Os conteúdos foram postados em diferentes datas e formatos, e por isso, foram analisados separadamente. Os resultados de cada conteúdo são apresentados na tabela 1.

#### 5.1.2 Inserir legendas de topo de funil

As legendas foram criadas de acordo com a temática dos conteúdos apresentando do que se trata o conteúdo e gerando uma resposta para as dúvidas dos seguidores. A seguir são apresentadas as dúvidas abordadas, os conteúdos realizados e as legendas das postagens:

**Postagem 1**

**Dúvida:** O que prejudica a produtividade na construção civil?

**Conteúdo:** 6 fatores que mais prejudicam a produtividade na construção civil.

**Legenda:** Convida o seguidor a entender o que compromete seu desempenho produtivo conhecendo os 6 fatores principais apresentados.

**Postagem 2**

**Dúvida:** Quais são as tendências da construção para 2021?

**Conteúdo:** Relatório gratuito sobre tendências da construção para 2021.

**Legenda:** Foi apresentada na legenda a pergunta principal e a solução, um relatório gratuito sobre o que esperar da indústria da construção no próximo ano.

**Postagem 3**

**Dúvida:** O que significa a data em questão?

**Conteúdo:** Comemoração ao dia do(a) trabalhador(a) na construção civil.

**Legenda:** Parabeniza todos os trabalhadores na construção civil e convida o seguidor a compartilhar a parabenização.

**Postagem 4**

**Dúvida:** Como o Pix funciona?

**Conteúdo:** Principais vantagens do Pix e como funciona.

**Legenda:** Apresenta a pergunta principal e as respostas referente ao funcionamento do Pix e vantagens para a construção.

**Postagem 5**

**Dúvida:** Quais as tendências do mercado imobiliário na era digital?

**Conteúdo:** Mercado Imobiliário Digital: Quais são as tendências?

**Legenda:** Apresenta a pergunta principal, elenca algumas das principais tendências e convida o seguidor a conhecer mais sobre.

### 5.1.3 Interagir com o público em outras páginas

Segundo Faustino (2019), a interação com o público cria uma ligação mais forte com potenciais compradores dos produtos/serviços da marca. E por este motivo, foram realizadas ações para estimular essa interação.

Além do Instagram, a marca também trabalha sua comunicação em outras mídias sociais. A plataforma *Youtube*, por exemplo, é bem explorada através de seus eventos *online*. Semanalmente a marca realiza estes eventos com o objetivo de atrair potenciais clientes com os seus conteúdos. Diante disso, observou-se uma oportunidade de explorar a página do *Youtube* para estimular o público a interagir com o perfil do Instagram.

Para estimular essa interação foi organizado o sorteio de um curso *online*. Para concorrer ao curso, o público deveria realizar uma postagem no Instagram marcando a marca com a hashtag oficial do evento. O vencedor seria aquele sorteado dentre os nomes dos perfis que fizeram a postagem corretamente. A comunicação do sorteio foi realizada na plataforma *Youtube* e o engajamento e interação com o público no Instagram, em tempo real. Esta ação possibilitou uma conexão entre as plataformas significativa para atrair o público ao perfil do Instagram, e conseqüentemente, interagir e engajar com ele.

### 5.1.4 Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades

Peçanha (2017) afirma que a marca deve ver quais hashtags do seu mercado estão mais populares e entrar na onda, com conteúdo relevante para esse público. Sendo assim, foi realizado um mapeamento para identificar as hashtags que estão de acordo com a estratégia e público da marca estudada. Através do mapeamento, foram identificadas 10 hashtags para a marca explorar, são elas:

1. #eutransformoaconstrução
2. #construçãocivil
3. #construção
4. #construtoras
5. #incorporadoras
6. #construçãomodular

7. #mercadoimobiliário
8. #habitação
9. #engenhariacivil
10. #instaladora

Estas 10 hashtags foram inseridas nas legendas de 5 postagens no período de 7 dias. O número de hashtags inseridas por postagem variou de 8 a 10, dependendo do tema do conteúdo postado.

5.1.5 Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo

Segundo Gabriel e Kiso (2020), é preciso ser claro e conciso sobre o que a marca gostaria que o público fizesse. Visto que a marca tem como objetivo a conexão, interação e engajamento do público, foram elencadas os seguintes CTAs (Call-to-Action) nas legendas e também visualmente na postagem:

- **Curta, Comente, Compartilhe e Salve:** Este CTA foi inserido para estimular qualquer interação do seguidor com a postagem. As interações principais (Curtir, comentar, compartilhar e salvar) influenciam diretamente no engajamento do público. Este CTA não só foi inserido na legenda como também visualmente na postagem.
- **Compartilhe:** Foi inserido nos conteúdos que tinham como objetivo estimular que os seguidores compartilhem o conteúdo com amigos e colegas. Este CTA foi inserido na legenda e também visualmente na postagem.
- **Arraste para o lado:** O CTA de “Arraste para o lado” foi utilizado para aquelas postagens que tem mais de uma imagem. Portanto, o objetivo é estimular que o seguidor veja o restante das imagens publicadas.

Os CTAs apresentados foram utilizados nas 5 postagens elencadas no item 5.1.1, de acordo com o formato e características envolvidas.

5.1.6 Realizar testes de frequência para identificar qual nível de postagem gera maior resultado com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento

Para identificar qual frequência de postagem gera maior resultado para a marca estudada, foi realizado um teste de duas semanas para identificar o melhor nível de postagem. Na primeira semana foram postados 4 conteúdos e na segunda semana foram postados 8. Todos os resultados foram anotados e analisados conforme a performance de cada semana.

Para analisar esta performance, foi utilizada a taxa de engajamento como métrica. Esta métrica, segundo Gabriel e Kiso (2020) informa quantas pessoas únicas engajam com os conteúdos. Visto que o objetivo da marca estudada é a conexão, interação e engajamento do público, o teste busca identificar o melhor nível de frequência visando este objetivo.

## 5.2 RESULTADOS

Todas as ações foram analisadas de acordo com o objetivo escolhido pela marca estudada. A seguir, na tabela 1, são apresentados os resultados de cada ação implementada no perfil do Instagram da marca estudada. Logo, é realizada a descrição destes resultados de cada ação, apresentando também imagens dos resultados.

Tabela 1 - Resultados das ações estratégicas implementadas no perfil do Instagram da marca estudada

<b>Objetivo:</b> Conectar com a audiência, interação com o público e crescimento do engajamento da comunidade	
<b>Ações estratégicas implementadas</b>	<b>Resultados</b>
<p><b>1. Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse</b></p> <p>Foram criados conteúdos que estimulem o interesse do seguidor pela marca e seus conteúdos.</p> <p><b>2. Inserir legendas de topo de funil</b></p> <p>As legendas de topo de funil foram criadas de acordo com a linguagem da marca e do público alvo com o objetivo de apresentar conteúdos que respondem às principais dúvidas dos</p>	<p>Taxa de engajamento (em %) de cada postagem realizada é <b>superior</b> à taxa de engajamento média do perfil da marca estudada.</p>



público do segmento.	
<p><b>3. Interagir com o público em outras páginas</b></p> <p>Foram realizadas ações para estimular a interação com o público através de outras páginas. Foi explorada a mídia social <i>Youtube</i> para estimular a interação com o público no <i>Instagram</i>.</p>	Mais de <b>70 novas interações</b> individuais do público no Instagram.
<p><b>4. Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades</b></p> <p>Foram realizadas pesquisas para identificar quais hashtags estariam de acordo com o segmento e popularidade. Estas foram implementadas em todas as postagens da marca no período de uma semana, de acordo com o conteúdo exposto.</p>	<b>62 novas interações</b> nos conteúdos que vieram de hashtags no período de 7 dias.
<p><b>5. Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo</b></p> <p>A fim de estimular o engajamento do público com os conteúdos, foram implementados CTAs (Call-to-Action) de curtir, comentar e salvar.</p>	<b>Postagens que possuíam CTA</b> tiveram uma taxa de engajamento <b>superior</b> à taxa de engajamento média do perfil da marca estudada.
<p><b>7. Realizar testes de frequência para identificar qual nível de postagem gera maior resultado com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento</b></p> <p>Foi realizado teste de nível frequência de postagens para identificar qual gera maior resultado. Os teste comparou a frequência de 7 postagens por semana x 4 por semana.</p>	<b>Frequência de 7 postagens por semana gera maior engajamento</b> em comparação à frequência de 4 postagens por semana.

Fonte: Elaborada pela autora

5.2.1 Criar conteúdos de acordo com o funil de marketing: Interesse; e inserir legendas de topo de funil

Estas ações foram unidas por pertencerem ao mesmo conjunto de postagens, as quais são apresentadas nos tópicos 6.1.1 e 6.1.2. As 5 postagens realizadas foram analisadas de acordo com a taxa de engajamento, ou seja, total de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos pelo número total de pessoas alcançadas com o conteúdo. A seguir, na tabela 2, é elencada a taxa de engajamento (em %) de cada postagem realizada e a taxa de engajamento média do perfil da marca estudada.

Tabela 2 - Taxa de engajamento (em %) das postagens realizadas e da média do perfil

Conteúdo	Taxa de Engajamento
Perfil	3%
Postagem 1	5,4%
Postagem 2	3,5%
Postagem 3	3,9%
Postagem 4	3,2%
Postagem 5	4,6%

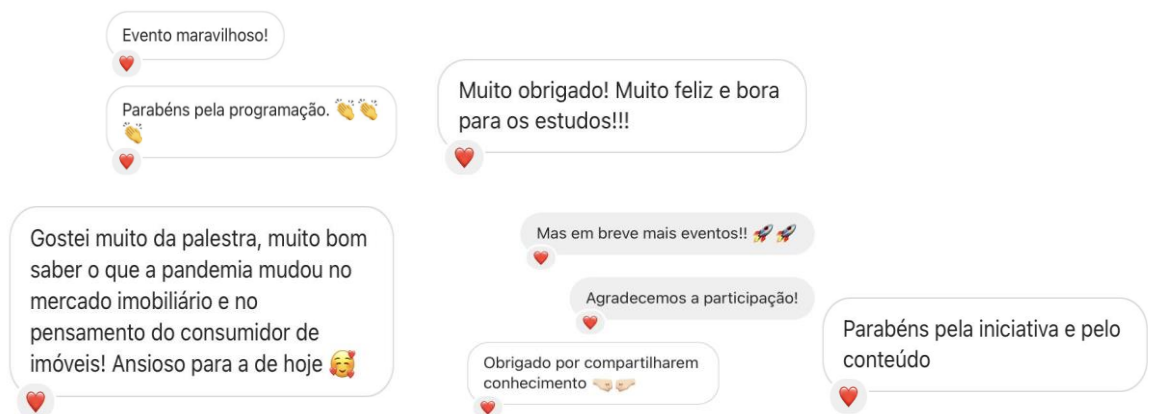
Fonte: Resultados disponibilizados na plataforma Instagram

Nota-se que todas as postagens realizadas tiveram resultados superiores à média do perfil. Isto revela que o conteúdo e as legendas inseridas tiveram boa receptividade do público, ocasionando uma maior interação e engajamento com o conteúdo.

### 5.2.2 Interagir com o público em outras páginas

A ação de estimular o público a interagir no perfil do Instagram através da campanha realizada pela plataforma *Youtube* possibilitou 70 novas interações individuais, ou seja, 70 pessoas interagiram com a marca naquele período. Em uma análise qualitativa, a ação possibilitou uma conexão maior com o público. A seguir são apresentadas algumas imagens da interação realizada pelo público que participou da campanha:

Figura 5 - Conjunto de imagens de algumas das interações durante a ação



Fonte: Plataforma Instagram

É possível observar que a ação estimulou o público a deixar mensagens de agradecimentos e *feedbacks* sobre os conteúdos que a marca realiza. Isto não só possibilitou uma clareza sobre a qualidade das ações da marca, como também gerou oportunidades de conversas e interações.

### 5.2.3 Utilizar hashtags nas publicações para gerar engajamento com as comunidades

As hashtags utilizadas, no período de 7 dias, geraram resultado para 3 de 5 conteúdos postados, possibilitando um aumento de 62 novas interações nos conteúdos. É possível identificar, através da plataforma Instagram, as fontes de impressões da postagem. A figura 6 mostra a quantidade de impressões vindas de hashtags.

Figura 6 - Conjunto de imagens que apresentam a quantidade de impressões vindas das hashtags utilizadas

Da página inicial	881
De Explorar	11
De hashtags	4
De outro	5
Da página inicial	951
De hashtags	33
Do perfil	23
De outro	8
Da página inicial	2.662
Do perfil	39
De hashtags	25
De outro	32

Fonte: Dados disponíveis da plataforma Instagram

Nota-se que a fonte “de hashtags” não apresenta números altos em comparação a fonte “da página principal” e “do perfil”. Contudo, é possível atrair público para interagir com o conteúdo através das hashtags, que podem ser complementares às outras fontes para estimular uma interação cada vez maior de uma audiência.

5.2.4 Utilizar CTA nas publicações para estimular os seguidores a engajarem no conteúdo

Das 5 postagens realizadas, 3 foram inseridas os CTAs elencados no tópico 6.1.5. Estas postagens são: Postagem 2, Postagem 4 e Postagem 5. Os resultados podem ser observados na tabela 3 onde são apresentadas as taxas de engajamento das postagens que foram inseridas CTA:

Tabela 3 - Taxa de engajamento (em %) das postagens realizadas com CTA

Postagem	CTAs utilizados	Taxa de Engajamento
Postagem 1	<b>“Arraste para o lado”</b>	5,4%
Postagem 3	<b>“Compartilhe”</b>	3,9%
Postagem 4	<b>“Arraste para o lado” “Curta, Comente, Compartilhe e Salve”</b>	3,2%
Postagem 5	<b>“Arraste para o lado” “Curta, Comente, Compartilhe e Salve”</b>	4,6%

Fonte: Resultados disponibilizados na plataforma Instagram

Com a análise dos dados não é possível afirmar qual formato de CTA gera maior engajamento. Nas postagens 4 e 5 são utilizadas as mesmas chamadas, porém, apresentam diferentes taxas, ou seja, o conteúdo da postagem pode influenciar no resultado. Contudo, visto que a taxa de engajamento média do perfil (tabela 2) é de 3%, e as postagens com CTA obtiveram resultado maior que a taxa, é possível que a utilização dos CTA, mesmo que complementar, possa ter influenciado no aumento da taxa de engajamento.

5.2.5 Realizar testes de frequência para identificar qual nível de postagem gera maior resultado com a análise da seguinte métrica: Taxa de engajamento

O teste de duas semanas para identificar o melhor nível de postagem apresentou resultados interessantes visando o aumento do engajamento. Na tabela 4 é possível observar os resultados da frequência da primeira e segunda semana:

Tabela 4 - Resultados do teste de frequência de postagens

Semana	Frequência	Taxa de Engajamento	Alcance
1ª semana	4 postagens	1,21%	3932
2ª semana	7 postagens	3,0%	10456

Fonte: Resultados disponibilizados na plataforma Instagram

A frequência de 7 postagens na 2ª semana apresentou melhores resultados que a primeira, não só na taxa de engajamento, mas também no número de pessoas alcançadas. Como a marca estudada apresentou a relação entre o engajamento e o alcance (comentados no tópico 5.3), os dados de alcance foram trazidos com o objetivo de apresentar um novo dado que foi também impactado pelo teste. É possível observar, portanto, que o aumento de 4 para 7 postagens ocasionou um aumento na taxa de engajamento e alcance, gerando maior resultado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo foi possível identificar, através do referencial teórico, os diferentes objetivos e contextos das empresas com as mídias sociais e as diferentes ações estratégicas que deram origem ao guia para impulsionar marcas na plataforma Instagram. A união entre os diferentes objetivos elencados e as ações estratégicas proporcionaram maior clareza, possibilitando que as marcas identifiquem as ações que necessitam implementar de acordo com seu objetivo principal com as mídias sociais.

O guia estratégico se demonstra aplicável pois, dentro das limitações da pesquisa, gerou resultados positivos para a marca estudada. Através do guia apresentado foi possível correlacionar as ações com o alcance dos objetivos, permitindo uma melhor clareza sobre a implementação e resultados. A implementação das ações do guia na marca estudada permitiu uma análise profunda sobre cada uma das ações.

Foi possível identificar que a união entre os conteúdos voltados a etapa do funil de interesse com as legendas de topo de funil gera maiores interações e engajamento com a marca, portanto, deve-se utilizá-las em conjunto para melhores resultados. Outra união relevante é com as hashtags e CTAs (Call-to-Action), através da implementação foi identificada a importância

destes itens serem adicionados às postagens para complementá-las, atraindo público e estimulando que estes interajam com a marca.

Com a contribuição de Peçanha (2017) afirmando que uma boa estratégia de mídia social também se baseia em incentivar o diálogo com seu público em quaisquer páginas, grupos ou perfis em que ele se encontre, foi possível confirmar a qualidade da estratégia através dos resultados obtidos com a utilização do perfil da marca na plataforma *Youtube*. Portanto, confirma-se que as postagens da marca não devem morar somente em seu perfil, há outros meios que a marca pode utilizar para atrair e estimular interação em seu perfil do Instagram.

Outro ponto que ganhou destaque foi da importância de realizar testes para identificar melhorias no processo de criação de conteúdo. O teste realizado para identificar a melhor frequência semanal apontou que outros dados também podem ser analisados em conjunto com a taxa de engajamento, como por exemplo, o alcance. Este processo de testes deve ser constantemente realizado para identificar melhorias contínuas na criação de conteúdo de uma marca.

Portanto, pode-se afirmar que o presente trabalho alcançou seu objetivo geral apresentando o guia estratégico de acordo com os objetivos das marcas nas mídias sociais e implementando-o na empresa estudada, gerando resultados positivos e o alcance do objetivo da marca. O estudo ainda reforça a importância das mídias sociais e possibilita a abertura para que novos estudos de estratégias em marketing digital surjam em prol de educar e estimular a maturidade digital de empreendedores do país.

## REFERÊNCIAS

ANCILLAI, Chiara; TERHO, Harri; CARDINALI, Silvio. **Advancing social media driven sales research: establishing conceptual foundations for b-to-b social selling**. *Industrial Marketing Management*, Ancona, v. 82, p. 293-308, out. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>. California: Social Media Examiner, 2020. Color.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on instagram. **New Media & Society**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 895-913, 14 dez. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818815684>.

DIVOL, Roxane; EDELMAN, David; SARRAZIN, Hugo. **Demystifying social media**. 2012. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media#>. Acesso em: 01 abr. 2012.

DRURY, Glen. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? **Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice**. Londres, p. 274-277. 18 jul. 2007.

EDWARDS, Ray. **How to Write Copy That Sells**. New York: Morgan James, 2016.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KERPEN, Dave. **Likeable Social Media**. Nova York: McGraw - Hill Education, 2019.

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

LEFEBVRE, R. Craig. **The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience**. *Social Media Quartely*, Nova York, v. 3, n. 13, p. 31-42, 01 set. 2007.

LEVIN, Teresa. **76% dos internautas são impactados por influenciadores**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>. Acesso em: 05 dez. 2019.

MAGALHÃES, Pedro Válder Pedrosa. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital**. 2014. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Industrial e Gestão, Universidade do Porto, Porto, 2014.

MCPHERSON, Mick. **Copywriting: Copywriting For Beginners!** [S.I.]: Ebook Kindle, 2015.

MYLIUS, Marcos. **Social Selling 4.0: Criando conexões Human to Human para engajar e conquistar clientes.** São Paulo: Kindle Ebook, 2019.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing.** São Paulo: Benvirá, 2017.

RIBEIRO, Thais. **PMEs do Brasil estão longe de maturidade digital, aponta estudo.** Disponível em: <https://corporate.showmetech.com.br/pmes-brasil-longe-maturidade-digital/>. Acesso em: 10 set. 2020.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram.** São Paulo, 2016.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends.** São Paulo, 2019.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANCHEZ, Jack. **Instagram Marketing: Tips and Tricks for Better Conversions Using Instagram Marketing Strategies.** [S.I.]: Ebook Kindle, 2019.

SEBRAE. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro.** Disponível em: <https://bit.ly/2HLkSut>. Acesso em: 05 out. 2020.

SOCIAL BAKERS. **Social Media Trends Report.** Praga, 2020. Color. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/05/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q12020.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SPROUT SOCIAL. **Sprout Social Index: Edition XV: Empower & Elevate.** Chicago, 2019. Color. Disponível em: <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SPROUT SOCIAL. **Sprout Social Index: Edition XVI: Above & Beyond.** Chicago, 2020

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. 2020.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

STATISTA. **Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. Acesso em: 14 maio 2020.

STELNZER, Michael. **2020 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT.**

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.



VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIRTANEN, Henrik. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. **Journal Of Small Business And Enterprise Development**, Windsor, v. 24, n. 3, p. 468-484, mar. 2017.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital 2020: July Global Statshot**. Nova York, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>. Acesso em: 21 jun. 2020.

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

ZANELLA, Liane Carly Hermes. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Secretaria de Educação a Distância. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.