

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E GESTÃO DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL

DAVID JOHNSON EVANGELISTA ROSÁRIO

MARKETING DIGITAL NO INTAGRAM: um estudo de caso da análise dos
conteúdos e interações do Curso Evolução em São Luís - MA

São Luís – MA

2019

1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno vem trazendo grandes transformações, em uma velocidade nunca vista anteriormente. Nos últimos 10 anos vivenciamos a chegada da TV digital no Brasil, houve melhorias na comunicação instantânea através do surgimento do WhatsApp, bem como a descentralização do consumo cinematográfico, motivado pela Netflix, e sonoro com o Spotify. Outra grande mudança, diz respeito à melhoria na mobilidade urbana com a perda do monopólio dos Táxis por aplicativos como UBER e 99 POP.

Todo esse contexto, ainda marcam o início dos grandes investimentos em inteligência artificial (IA), computação cognitiva e Internet das Coisas (IoT). Essas modificações têm afetado diretamente os negócios e a vida das pessoas. Podemos dizer que o ambiente empresarial está ficando cada vez mais incerto, o que aumenta a competitividade entre as empresas, sendo assim, cresce a valorização do ser humano (stakeholders), este agora é colocado como centro do negócio.

Vimos também nesses últimos tempos, o empoderamento do consumidor, incentivado pelo Código de Defesa do Consumidor, criado em 1994. Podemos dizer também, que esse consumidor está o tempo todo conectado, por meio da tecnologia 4G, e exige muito além de trocas e transações, mas uma experiência completa de compra.

Uma crescente tendência diz respeito ao marketing socialmente responsável. No passado, as indústrias realizavam suas atividades sem nenhuma preocupação com os impactos causados à sociedade. Na década de 70, surgem leis de proteção ambiental e o crescimento do movimento ambientalista. Nesse mesmo período diversas multinacionais participaram de conferências sobre como integrar a tomada de decisões ambientais na empresa com resultados rentáveis. Essas empresas tiveram que adequar o seu processo de produção com redução do desperdício, desenvolvimento de embalagem mais sustentável e defesa de uma bandeira verde.

Presenciamos também o crescimento da Classe C, motivado por políticas governamentais de aumento do poder de compra. Outro segmento que passou por mudanças foi o mercado feminino com a ampliação das conquistas por parte das mulheres. Os jovens ganharam mais espaço nas gôndolas do supermercado, lojas de departamento, informática e games. Esse segmento de consumidores está hiperconectado e busca novas experiências tanto on-line quanto off-line.

O espaço da internet, através das redes sociais faz emergir discussões entre marcas e consumidores acerca de temas sociais como representatividade feminina, quebra de estereótipos e igualdade de gênero. Com isso, marcas como AVON, O Boticário e Skol tem

vendido além de produtos e serviços, mas defendido uma causa. Todas as narrativas publicitárias e ações estratégicas dessas marcas têm sido orientada para esse novo perfil de consumidor: mais exigente e informado.

Dissertando sobre essas mudanças, não podemos deixar de citar as incertezas econômicas e políticas que o Brasil tem passado, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), o país possui 12,961 milhões de desempregados, o resultado significa que há mais de 939 mil desempregados em relação a um ano antes, o equivalente ao aumento de 7,8%.

Esse cenário de transformação faz emergir uma preocupação maior com estratégias mais assertivas, que comuniquem diretamente com um público-alvo. Podemos dizer que o mundo atual apresenta novas indagações para empreendedores e profissionais de marketing: Como alcançar a atenção desse consumidor imerso ao excesso de informação? Qual o melhor caminho percorrer para satisfazê-lo com experiências customizadas e duradouras? Esse é o propósito do seguinte trabalho, que não tem caráter conclusivo para essas questões, mas de propor percursos em busca da satisfação plena do consumidor.

2. CONCEITOS CENTRAIS EM MARKETING

O conceito de marketing sempre gerou discussões dentro das universidades e empresas, pois este é confundido com publicidade ou apenas com uma área organizacional. Todavia, o marketing surge para construir relacionamentos sólidos, baseados em valor ao cliente.

Para Kotler (2006, p. 4):

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, comunicação, e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nesse contexto, um dos objetivos do marketing é de criar valor para os seus clientes por meios de experiências de compra e também, proporcionar relacionamentos duradouros e benéficos para ambas as partes da relação de troca. Para Kotler (2006, p. 34): “uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. “

Para a criação de valor, os executivos de marketing devem mapear os novos benefícios para o consumidor, sob o ponto de vista deste, fortalecer parcerias de negócios e principalmente, entender as necessidades, desejos, sonhos e motivações do seu público-alvo.

Nessa perspectiva, pode-se acrescentar a conceituação de Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) ao afirmar que “marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores”.

O relacionamento fiel com o cliente só é possível através de uma entrega de valor satisfatória, através dessa percepção a organização também deverá responder de forma coerente e rápida às expectativas do cliente. Nesse sentido, o marketing surge para satisfazer as necessidades e desejos latentes dos consumidores.

De acordo com Kotler (2006), necessidades humanas são privações de satisfação básica, como alimento, roupa, segurança e outros, e desejos são particularidades, ou seja, carências específicas para atender às necessidades, estes moldados por forças e instituições sociais.

As organizações precisam buscar à satisfação plena do consumidor, ofertando valor superior ao acordado, com o intuito de gerar encantamento desse indivíduo e como consequência a fidelização à marca.

O entendimento de marketing deve acompanhar as principais transformações da sociedade. Kotler (2017), explica que a marketing deve significar 'mercado em ação'. Por isso, é necessário compreender que o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

3. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Há muito tempo, no período da Revolução Industrial o foco central era vender produtos para um mercado de massa. O objetivo era padronizar os produtos a fim de reduzir os custos de produção. Essas mercadorias precisavam ser vendidas para um número maior de compradores. Para essa abordagem de necessidades funcionais e físicas e com foco no produto Kotler denomina de Marketing 1.0.

O marketing 2.0 tem o seu nascimento na era da informação, o relacionamento de marcas com consumidores tem valor funcional e emocional. Esse tipo de estratégia buscava satisfazer e reter esse consumidor inteligente e imerso à grande quantidade de informação.

No marketing 3.0, percebe-se uma mudança nos objetivos das marcas, dessa vez, mais preocupadas em fazer do mundo um lugar melhor do que simplesmente ofertar produtos. Essas marcas estão ativamente engajadas em propostas de valores que contemplem o consumidor de forma plena: coração, mente e espírito.

Contexto	Marketing 1.0 Até os anos 50 e 60	Marketing 2.0 Década de 60 a meados dos anos 90	Marketing 3.0 Final dos anos 90
Marca	A marca tem papel de identificação e faz parte do produto.	A marca é o produto, tem um papel de diferenciação e atribui significados ao produto	A marca é mais que o produto; fornece todas as diretrizes e significados para as ações dos negócios.
Publicidade	Focada nos benefícios funcionais dos produtos e serviços.	Explora os benefícios funcionais e emocionais dos produtos e serviços	Busca significar marcas e explorar valores humanos e necessidades simbólicas, funcionais e emocionais.
Foco estratégico	Gestão de produtos e vendas	Clientes e sua satisfação.	Envolvimento e relevância na vida de seus públicos estratégicos.

Tabela 1 – Contexto síntese da marca, da publicidade e do foco estratégico das organizações nas três fases do marketing propostas por Kotler, Setiawan e Kartajaya (2010) e organizadas por Pompeu, Santos e Sato (2011). Adaptado pelo autor.

Recentemente Kotler escreve um livro com uma nova abordagem, agora do Marketing 4.0, marcando a transição do tradicional para o digital. Essa perspectiva, aponta para a um consumidor social, que conversa entre si e com as marcas. O seu poder de voz vem através da conectividade móvel, este compara preços, avalia produtos e traz melhorias no processo de compra.

Os profissionais de marketing e comunicação precisam adaptar-se à essa nova realidade de negócios. Nesses últimos tempos, estratégias empresarias precisam estar alinhadas à uma comunicação multiplataforma, dialogando diretamente com esse consumidor conectado e melhorando assim os seus produtos e serviços.

4. MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

A internet surge na década de 70, no Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de compartilhar dados entre cientistas e professores universitários. A popularização da Internet aumentou na década de 90, por possuir rica gama de informação impulsionada pela tecnologia browser.

A Internet teve um rápido avanço, e tornou-se um potencial para a comunicação entre consumidores e empresas, desde que analisada com estratégias de marketing.

Acerca da internet, Castells apud Vaz (2012, p. 47) indica:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

O ambiente on-line permitiu um novo modo de comunicação e consumo, no qual possibilita a difusão de produtos e serviços, por meio da publicidade em mídias sociais e compra de produtos através de e-commerce.

Nesse contexto, o marketing vem acompanhando todas essas mudanças, com o intuito de gerar relacionamento com os seus consumidores. Para todas as estratégias mercadológicas no ambiente digital, denominarmos de marketing digital.

Gabriel (2010, p.10) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em um componente digital no marketing mix - produto, preço, praça e promoção”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), explicam que o marketing digital é um complemento para o tradicional, no sentido que ações integrando o on-line e off-line podem proporcionar melhores experiências para esse consumidor.

Vaz (2011) exerce grande contribuição para o marketing digital, esse autor constrói a metodologia dos 8P`s, sendo estes: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. Conforme quadro 1.

8P`s do Marketing Digital	
Pesquisa	Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.
Planejamento	Elaborar planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.

Produção	Executar o planejamento elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.
Publicação	Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO.
Promoção	Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
Propagação	Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor e assim acumular capital social.
Personalização	Adotar uma comunicação personalizadas por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
Precisão	Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Tabela 2 –Quadro dos 8Ps do Marketing Digital por Vaz (2012. Adaptado pelo autor.

Para que seja implementada estratégias de marketing digital em uma empresa esses compostos precisam estar orquestrados em busca da fidelização do consumidor.

Para Vaz (2012, p.243) o marketing nesses novos tempos “exige um profissional que sabia colocar o consumidor no centro da ação, no coração da corporação e que aprenda com ele qual caminho tomar. ”

Nesse sentido, as estratégias de marketing para os novos tempos quebram o entendimento do consumidor passivo, como um mero alvo da comunicação. As plataformas digitais deram voz a essa audiência, que usa esse poder para consumir e produzir conteúdos junto as marcas.

4.1 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo visa construir e fortalecer o relacionamento com o consumidor por meio do diálogo (Torres, 2009). Uma pesquisa feita pela Content Marketing

Institute & MarketingProfs (2015), com profissionais de marketing de mais de 25 indústrias em 109 países apontou para os seguintes aspectos:

- 77% das empresas afirmaram praticar o marketing de conteúdo;
- 45% dos profissionais de marketing do mercado *bussines-to-consumer* (B2C) possuem uma equipe dedicada ao Marketing de Conteúdo em suas organizações;
- Dedicam em média, 25% de orçamento anual em Marketing de Conteúdo;
- 59% afirmaram que a fatia do orçamento para Marketing de Conteúdo aumentaria nos próximos 12 meses.

Essas informações mostram o quanto o Marketing de Conteúdo exerce um grande espaço nas decisões estratégicas das organizações. Essa aceitação existe, pelo fato de que o Marketing de Conteúdo é ideal para a produção de materiais que visem uma atitude positiva perante a marca.

Os profissionais de marketing afirmam que o conteúdo se tornou a nova publicidade. A propaganda tradicional vem passando por uma crise, pois perdeu a confiabilidade de muitos consumidores. Nesses últimos anos, os consumidores preferem conversar entre si sobre determinados produtos e marcas, para depois tomar a decisão de compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Publicidade	Marketing de Conteúdo
<p>Requer altos investimentos em compra de espaços publicitários: na maioria dos casos acessível somente para grandes corporações.</p> <p>Foco no curto prazo: normalmente campanhas de 3 a 6 meses</p> <p>O produto/serviço é o foco da comunicação: a fim de extrair o máximo de retorno do investimento realizado</p> <p>Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia) e a mensagem praticamente desaparece com o fim da campanha</p> <p>Relação de apenas uma vida</p>	<p>Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais)</p> <p>Foco no longo prazo: construção de confiança, autoridade</p> <p>O produto/serviço não é o foco: 90% do orçamento é investido em conteúdos que educam, inspiram e gera entretenimento.</p> <p>Conteúdo continua disponível e pode ser localizado em resultados orgânicos de mecanismos de buscas (sem custo), compartilhado por usuários em redes sociais e etc.</p>

	Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”
--	---

Tabela 3: Comparação da publicidade tradicional com o Marketing de Conteúdo. Fonte: Farnworth, 2017

<http://www.copyblogger.com/content-marketing-vs-advertising/> consulta feita em 03/03/17)

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 p. 147) define o Marketing de Conteúdo:

“Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

Desse modo, o conteúdo pode ser de caráter educacional ou de entretenimento, distribuído nas multiplataforma e em formatos diferentes, como *e-book*, pesquisa, sites, infográfico, vídeos e outros. Todos esses conteúdos visam criar uma conexão emocional entre consumidores e marcas (Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada, de forma que o material produzido explicita o que é a empresa, seu propósito, bem como possibilite ideias e principalmente, o relacionamento com as marcas. Esta área de marketing é muito promissora, pois disponibiliza recursos ideais para aprimorar a forma que os clientes são atendidos (Rez, 2012).

Nesse contexto, espera-se que profissionais de mercadologia entendam essa nova dinâmica de relacionamento entre marcas e consumidores, afinal, a mídia social deu aos usuários a possibilidade de gerarem os conteúdos que eles consideram atraentes, dessa forma o que torna esse conteúdo relevante é o fato desses consumidores consumirem o conteúdo quando e onde querem. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

4.2 Redes sociais virtuais e Instagram: os números

Os números acerca do acesso das redes sociais virtuais no Brasil e no mundo tem aumentado de forma exponencial. Segundo os dados do eMarketer, instituto especializado em pesquisa digital, 2,46 bilhões de pessoas já usam as redes sociais em todo o mundo, comparado à pesquisa feita em 2016, houve um crescimento estimado em 8,2%.

Esse percentual mostrado acima, foi estimulado pela rápida democratização do acesso à tecnologia móvel por meio dos smartphones, atualmente temos uma média de 81,8 milhões de usuários fazendo o uso das redes sociais por meio dos smartphones e a previsão é que em 2021 esse número chegue em 86,7%.

Os números ligados ao uso do Instagram também estão em crescimento. O Brasil é o segundo país do mundo com maior número de usuários ativos, com 53% sendo mulheres e 47% homens. A média de usuários ativos no Instagram diariamente é de 400 milhões.

Além disso, outros dados são importantes para esse estudo:

- A média de usuários ativos no stories diariamente é de 250 milhões;
- O Instagram é utilizado por 48.8% das marcas;
- A média de fotos postadas diariamente é de 95 milhões;
- 32% de toda a internet está no Instagram;
- Posts com pelo menos uma hashtag tem em média um aumento de 12.6% no engajamento.

Esses dados acerca das redes sociais são grande relevância para delineamento de ações com maior relevância para o relacionamento entre marcas e consumidores.

5. HISTÓRICO

O Curso Pré-Vestibular Evolução surgiu em 2001, da iniciativa de Marquesluís, Antonio José e Raquel Leite, os dois primeiros professores da área de biologia, matemática e química, e a última administradora. O Evolução tinha o objetivo de ofertar disciplinas de Matemática, Física, Química e Biologia para vestibulandos das escolas próximas do bairro Renascença em São Luís – MA.

O crescimento do negócio foi gigante, houveram várias mudanças de local até chegar nas 3 unidades que possuem hoje (Renascença, Cohama e Cohab), ofertando todas as disciplinas. O intuito do Curso Evolução é de executar atividades com foco no aluno, com organização dos processos e metodologias, a fim de estimular esse aluno à conquista do sonho de passar no vestibular.

Atualmente, o Evolução está em um ambiente mais competitivo e com maiores incertezas, sendo necessário avaliar diariamente o seu *core business*, adaptando as estratégias para satisfazer plenamente os consumidores.

6. METODOLOGIA

Esse estudo baseia-se na análise descritiva dos conteúdos online da plataforma de rede social Instagram, do Curso Evolução em São Luís – MA. Serão analisadas as postagens do primeiro segundo mês do ano de 2019, publicadas no *feed*, com o intuito de apontar as principais estratégias de marketing no ambiente digital usada por essa empresa.

O Evolução possui grande presença na internet, realidade diferente de 3 anos atrás, visto que quase 100% dos investimentos eram em mídia tradicional (televisão, rádio, outdoor e jornal impresso). A diretoria da instituição ao perceber a ineficácia de tipo de publicidade, passa a migrar com mais força para o ambiente on-line. Em 2016, contratou uma agência digital para fazer a gestão das redes sociais e no ano passado um especialista em marketing digital para ficar in loco na empresa.

Com o intuito de compreender o comportamento de consumo do público-alvo do Evolução, o profissional de marketing do curso realizou uma pesquisa sobre Consumo de mídia via formulário eletrônico com link disponibilizado nos grupos de WhatsApp das turmas. Através dos dados coletados, interpretados e analisados que foram traçadas as táticas para melhor comunicar com esse consumidor.

O público-alvo possui idade entre 17 e 21 anos, distribuídos entre classe social A e B e conectados o tempo todos nas redes sociais. O aluno passa a maior parte do tempo dentro do Evolução, até os finais de semanas, eles estão sempre em grupos de amigos conversando sobre músicas, séries, filmes e demais temas.

Para a realização dessa pesquisa, o levantamento das informações deu-se em um recorte temporal de 1 mês de análise, sendo de 01 de fevereiro a 01 de fevereiro de 2019. A investigação do perfil foi realizada de modo qualitativo e quantitativo, essa metodologia visa estudar a essência, bem como compreensão, descrição e geração de hipóteses e possui boa flexibilidade e também a análise dos dados numéricos coletados.

Essas pesquisas não se atem aos níveis exatos de engajamento (curtidas e comentários) de cada postagem, mas o tipo de conteúdo publicado.

7. RESULTADOS

Por meio do levantamento do perfil da plataforma de rede social Instagram, podemos contabilizar um total de 18 publicações no mês de fevereiro de 2019. Sendo avaliado as interações, bem como o conteúdo das postagens.

O primeiro post do mês refere-se a um anúncio publicitário digital de divulgação do 1º simulado do ano. Nessa postagem, houve um total de 298 curtidas e 2 comentários. Na legenda, podemos observar o uso de emotions, bem como caixa alta em alguns trechos a fim de evidenciar.

O segundo post feito no dia seguinte (2 de fevereiro), diz respeito a um carrossel de fotos com a festa dos aprovados nos diversos cursos, o que foi denominado de Approved Day. Percebe-se um nível relevante de interações, somando um total de 605 curtidas e 4 comentários.

O terceiro post feito no dia 4 de fevereiro, contém a foto e uma aluna aprovada em Medicina. O conteúdo obteve de forma orgânica, 649 curtidas e 28 comentários. As fotos são distribuídas em formato carrossel e a legenda tem um tom mais emocional, com a utilização de emotions.

O quarto post feito no perfil durante o período de análise é do dia 5 de fevereiro com a hashtag #10yearschallenge, comemorando os 18 anos de Evolução. O post também em formato carrossel mostrou um pouco da trajetória do curso preparatório durante esse período. De forma orgânica (sem pagamento ao Facebook), houve um número de 1.240 curtidas e 32 comentários. A maioria dos comentários possuem emotions, marcações e elogios a instituição.

A quinta postagem é da foto oficial do sorteio de uma bolsa integral, feito no dia 6 de fevereiro, no qual o seguidor poderá seguir os perfis indicados, marcar 3 amigos e concorrer. De modo orgânico, estimulado pelo sorteio, houve um número total de 2.085 curtidas com mais de 12.500 comentários.

A sexta postagem é de um anúncio de divulgação de uma aula especial de Química com os professores Daniel Oliveira e Marquesluís, feito no dia 8 de fevereiro. A publicação teve 254 curtidas no total, com 2 comentários.

O sétimo post (9 de fevereiro) diz respeito a um vídeo do Approved Day, dia de comemoração das aprovações. Houve 1.295 visualizações e 5 comentários. Na legenda, pode-se perceber uma chamada estratégica para as matrículas.

A oitava publicação feita no dia 11 de fevereiro é da aprovação da aluna Alissa em Direito na UFRJ, na legenda percebemos um apelo emocional, parabenizando a aluna pela conquista. O post teve 740 curtidas orgânicas com 24 comentários.

A nona publicação feita no perfil, foi do dia 12 de fevereiro homenageando o aluno João Baia pela aprovação em Direito UEMA. O post teve um total de 469 curtidas e 27 comentários de alunos e amigos também parabenizando pela conquista.

A décima publicação realizada no perfil do Instagram, feita no dia 13 de fevereiro contém também a foto de uma aluna aprovada, a Carol Moreira em Direito UFMA. Percebe-se

que na maioria das legendas de aprovações, há chamadas para as matrículas. O post rendeu um total de 504 curtidas com 13 comentários.

O post 11º feito no dia 18 de fevereiro, continua na sequência das aprovações no vestibular. A publicação da aprovação do Gabriel em Arquitetura obteve 414 curtidas e 7 comentários.

O post 12º realizado em 20 de fevereiro, é do Giulio Gabriel, aprovado no CFO, com uma legenda emocional a publicação teve um total de 523 curtidas e 27 comentários.

A publicação 13º de 21 de fevereiro também é de aprovados no vestibular, dessa vez o André Lucas, em Psicologia. O post teve 432 curtidas e 17 comentários, sendo a maioria com marcações.

O post 14º foi realizado em 22 de fevereiro, mostra a foto da aluna Jhenifer, aprovada em Medicina UFMA. De forma orgânica, a postagem teve 926 curtidas com 23 comentários no total. Essa foi uma das publicações de aprovados com maior número de interações.

O post 15º é da Evelyn, aprovada em Direito UFMA, feito em 25 de fevereiro. Obteve 435 curtidas e 10 comentários.

O post 16º também de alunos aprovados, feito em 27 de fevereiro, teve 387 curtidas e 6 comentários refere-se ao aluno Gabriel Leandro, aprovado em Direito.

O post 17º feito no dia 28 de fevereiro possui o conteúdo de fotos em carrossel do aluno Enzo Lopes, aprovado em Engenharia. O conteúdo soma 432 curtidas e 18 comentários.

8. DISCUSSÕES

Pode-se observar que durante as análises, houve um amadurecimento ainda maior na compreensão acerca da comunicação por meio da plataforma de rede social Instagram, feita pelo Curso Evolução. No levantamento das publicações realizadas de 01 de fevereiro a 28 de fevereiro de 2019, no qual totalizaram 17 postagens, se verificou que 13 refere-se a fotografia, a maioria delas disponível em formato carrossel, 3 layouts, ou seja, peças gráficas publicitária e 1 vídeo de um evento realizado para os aprovados.

As publicações de fevereiro de 2019 tiveram uma frequência de postagem de 1 a cada 2 dias com uma média de curtidas de 649,56, não contabilizada com o vídeo pois este foi levado em consideração a métrica visualização que foi o total 1.295. Os comentários foram 12.755, sendo deste número, 12.500 de uma publicação do sorteio.

É possível perceber, através das análises feitas no perfil, que a maioria das publicações se refere a homenagem aos alunos aprovados, com fotos profissionais dos vestibulandos assinando o mural dos aprovados e legendas com tom de linguagem emocional. Outro fator que deve ser mencionado nesse trabalho diz respeito a constatação do uso dos emotions o que dá uma leveza e empatia à linguagem com o público-alvo.

A maioria dos comentários dos posts são feitos pelos alunos e foi notado também que os alunos aprovados respondem aos amigos no próprio conteúdo da publicação. Dessa forma podemos dizer que a ferramenta Instagram consegue gerar relacionamento e uma comunicação mais fluída entre os alunos. Não houve comentários negativos durante esse período, o que reforça a ideia de que o Evolução é uma marca que passa credibilidade aos seguidores e clientes.

O sorteio de uma bolsa integral, feito no perfil contribuiu de forma significativa para o alcance das interações no perfil. Essa estratégia apresenta como relevante para o conjunto das ações de marketing no ambiente on-line.

O cenário das mídias sociais exige das organizações dinamismo por meio de um conteúdo diversos, percebe-se isso na comunicação da instituição estudada, além disso coloca o aluno como objeto principal da rede social online. Estratégias eficazes no digital acontece por meio de testes, produção de conteúdo de forma massiva e estratégicas que melhoram o alcance e o engajamento da marca com a audiência.

9. CONCLUSÃO

Por meio desse estudo, pode-se dizer que o marketing está se transformando e adaptando-se as novas configurações e hábitos de consumo das pessoas. Nesse contexto de mudanças, as estratégias no ambiente digital têm ocupado cada vez mais o papel de protagonista na comunicação mercadológica.

Compreende-se também que as redes sociais digitais vêm tomando grande espaço na vida das pessoas, o que favorece a utilização desses canais de comunicação com a finalidade de ofertar produtos, conversar com os consumidores e desenvolver novas experiências. Além disso, constatou-se que a ferramenta de rede social Instagram, por meio de conteúdos relevantes, auxilia na construção de relacionamentos sólidos com os consumidores e seguidores da marca.

A plataforma de rede social Instagram, através da sua rica gama de recursos disponíveis para as empresas, deve ser gerenciada de forma profissional a fim de alcançar

resultados favoráveis para a imagem da marca e com isso, lucratividade. Essa plataforma necessita de um conteúdo diversificado, com fotografias de boa qualidade, bem como uma resposta imediata aos comentários, não deixando o seguidor sem feedback.

Outro fator observado no decorrer desse trabalho, diz respeito a exigência de um monitoramento constante das diversas métricas entre elas curtidas, comentários e demais informações disponibilizadas no Instagram. É necessário observar também, que esse monitoramento permite à marca responder de forma rápida e objetiva às diversas opiniões que poderão surgir nos comentários. Nesse sentido, a resolução das situações de crise de imagem acontece de forma eficaz quando o profissional está atendo à plataforma de comunicação.

A humanização da linguagem, observada pelo perfil do Curso Evolução favorece o engajamento da audiência com o conteúdo. Esse conteúdo publicado em horários estratégicos, melhora o alcance a partir que as pessoas forem interagindo. Foi observado também que os conteúdos com mensagens publicitárias não engajam a audiência. Dessa forma, as mensagens com menos apelo publicitário, por exemplo, uma fotografia pode render mais resultados de alcance e engajamento.

Todos esses aspectos, tem mostrado para o profissional de marketing uma nova forma de orquestrar as estratégias de comunicação mercadológica. As mudanças advindas do desenvolvimento da internet, que antes era estática e agora participativa inverteram o vetor do marketing, dessa vez os consumidores estão no comando, podem dialogar com as marcas e melhorar produtos e serviços. O marketing no ambiente digital, é uma ferramenta indispensável para as marcas que desejam alcançar os seus objetivos de mercado.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ed. Ver. Ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**. 2ª ed. São Paulo, SP: Fortuna, 2000.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores, varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em 03/03/2019

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

REZ, Rafael. **O que é marketing de conteúdo**: como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. Edição 01/06/12. Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/> (último acesso em 03/03/2019

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do consumidor digital**. Marketing de conteúdo. Edição 14/03/2016. Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/> (último acesso em 02/03/2019

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kenin. **Administração de Marketing**: a Bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Apolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.