

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

GABRIELI BRUM MORESCO

O USO DO *STORYTELLING* NO INSTAGRAM: O CASO DA MUTUAL SOLAR

PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO

**SANTA MARIA – RS
2022**

GABRIELI BRUM MORESCO

O USO DO *STORYTELLING* NO INSTAGRAM: O CASO DA MUTUAL SOLAR

PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO

Projeto Experimental de Graduação apresentado ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Stevens

SANTA MARIA – RS
2022

GABRIELI BRUM MORESCO

O USO DO *STORYTELLING* NO INSTAGRAM: O CASO DA MUTUAL SOLAR

Projeto Experimental de Graduação apresentado ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial.

Aprovado em 17 de fevereiro de 2022:

Prof. Dr. Leandro Stevens (UFSM)
(Orientador)

Profa. Dra. Sandra Dalcul Depexe (UFSM)

Mestrando João Vitor Bitencourt (UFSM)

SANTA MARIA – RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais, Liliane e Douglas, que me apoiaram no momento em que decidi largar o curso de Farmácia, que já estava se encaminhando para o final, para cursar Comunicação em outra cidade e fazer algo que realmente pudesse me motivar e me dar perspectiva de uma carreira profissional interessante. Sem o suporte financeiro e todo o incentivo ao longo destes anos, provavelmente não estaria terminando esta graduação.

À minha família, especialmente minha avó Edi, meu tio Fabiano, meu falecido padrinho Sérgio, que inclusive me ajudou na inscrição do vestibular para este curso, meu irmão Bernardo que sempre gostou de passear na UFSM quando me visitava e todos os outros familiares que de alguma forma me apoiaram ao longo desta trajetória.

Ao meu orientador Leandro Stevens, que aceitou orientar este projeto, estando à disposição e sempre com boa vontade para sanar minhas dúvidas, me dar direcionamento, sugerir ideias e revisar os conteúdos enviados de última hora.

À todos os professores da FACOS que tiveram resiliência para lidar com as mudanças que a pandemia da Covid- 19 trouxe e que, também, de alguma forma acreditaram em meu potencial e me incentivaram, mesmo eu demorando para concluir a graduação.

A empresa na qual trabalho e minha chefe, Maiara, que apoiou e se entusiasmou com a ideia da empresa ser objeto de pesquisa desde o primeiro momento, além de toda a autonomia para desenvolver e utilizar o perfil da marca.

À todos os meus estimados amigos, especialmente Evelyn, Álvaro, Guilherme, Danrlei, Thallis e Thavani, que me acompanharam nesta trajetória e me apoiaram enormemente, fazendo parte das comemorações, dos “perrengues”, dos momentos de alegria e de desilusão. Vocês foram minha segunda família em Santa Maria.

Ao Matheus, que participou no final desta jornada, mas me deu um apoio incondicional.

E por fim, a todos que esqueci de citar e que fizeram parte da minha jornada e me ajudaram a concluir a graduação em uma universidade pública e de qualidade.

RESUMO

O USO DO *STORYTELLING* NO INSTAGRAM: O CASO DA MUTUAL SOLAR

AUTORA: GABRIELI BRUM MORESCO
ORIENTADOR: PROF. DR. LEANDRO STEVENS

O presente trabalho busca trazer um olhar sobre o *storytelling* como uma ferramenta fundamentalmente humana, passando por sua utilização desde os tempos mais antigos, segundo Harari (2018), Carrilho; Markus (2014) e Marlet; Batista (2014), até ser utilizado como estratégia comunicacional dentro do marketing e publicidade, como apontado por Magalhães (2014), Carrilho; Markus (2014), Schwertner (2016) e Aragão (2020) e, mais adiante, inserido ao contexto de uma rede social, o Instagram. Desta forma, buscou-se desenvolver publicações para o perfil da marca “Mutual Solar”, na rede social, utilizando o *storytelling* para a criação dos conteúdos. Neste projeto, portanto, discuto sobre o uso de narrativas e aplicações no Instagram, no contexto da aderência da rede social por empresas, além da metodologia aplicada para elaborar os conteúdos deste trabalho e por fim, o desenvolvimento do projeto juntamente com os materiais elaborados, que totalizaram sete postagens.

Palavras-chave: *Storytelling*; Rede Social; Conteúdo; Empresas

ABSTRACT

THE USE OF *STORYTELLING* ON INSTAGRAM: THE CASE OF MUTUAL SOLAR

AUTHOR: GABRIELI BRUM MORESCO
ADVISOR: PROF. DR. LEANDRO STEVENS

The present work seeks to bring a perspective on storytelling as a fundamentally human tool, going through its use since the most ancient times, according to Harari (2018), Carrilho; Markus (2014) and Marlet; Batista (2014), until being used as a communicational strategy within marketing and advertising, as pointed out by Magalhães (2014), Carrilho; Markus (2014), Schwertner (2016) and Aragão (2020) and, further on, inserted into the context of a social network, Instagram. Thus, it was sought to develop publications for the profile of the brand "Mutual Solar" on social network, using storytelling for the creation of the contents. In this project, therefore, I discuss about the use of narratives and applications on Instagram, in the context of the adherence of the social network by companies, as well as the methodology applied to develop the contents of this work and finally, the development of the project along with the materials developed, which totalized seven posts.

Keywords: Storytelling; Social Network; Content; Communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografias com filtros do Instagram	18
Figura 2: Exemplos de métricas do Instagram	20
Figura 3: Exemplo de métrica do Instagram	20
Figura 4 – <i>Storytelling</i> pela The Plot Company no Instagram	23
Figura 5 – <i>Storytelling</i> pela The Plot Company no Instagram	23
Figura 6 – <i>Storytelling</i> pela Starbucks Brasil no Instagram	24
Figura 7 – Ilustração representando um sistema fotovoltaico de uma residência	30
Figura 8 – Paleta de cores adaptada para a marca Mutual Solar	31
Figura 9 – Logotipo da empresa Mutual	31
Figura 10 – Publicação com cunho social	32
Figura 11 – Publicação com uso de “meme”	33
Figura 12 – Publicação com cunho educativo	33
Figura 13 – Publicação com cunho educativo	34
Figura 14 – Inbound marketing nas estratégias da empresa	37
Figura 15 – Funil de vendas da Mutual Solar	38
Figura 16 – Topo de funil de vendas	38
Figura 17 – Primeira publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”	41
Figura 18 – Segunda publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”	42
Figura 19 – Terceira publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”	43
Figura 20 – <i>Storytelling</i> pela Dove no Instagram	45
Figura 21 – Primeira publicação da categoria de conteúdo “Personagens Representativos”	46
Figura 22 – Segunda publicação da categoria de conteúdo “Personagens Representativos”	47
Figura 23 – Terceira publicação da categoria de conteúdo “Personagens	48

Representativos”

Figura 24 – Sequência demonstrativa do vídeo 01 50

Figura 24 – Sequência demonstrativa do vídeo 02 52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produtos ofertados pela empresa 28

Quadro 2 – Cronograma de publicações do projeto 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
2. STORYTELLING, UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO HUMANA	3
3. O INSTAGRAM E APLICAÇÕES DO STORYTELLING NA REDE	8
3.1 MÉTRICAS DO INSTAGRAM	10
3.2 ALGORITMO	12
3.3 STORYTELLING UTILIZADO POR MARCAS NA REDE	13
4. CONTEXTUALIZAÇÃO E A MARCA MUTUAL SOLAR	19
4.1 OBJETO DE PESQUISA	19
4.2.1 Objetivos da aplicação	21
4.2.2 Os públicos-alvos da marca	21
4.2.3 Adaptação da identidade visual	22
4.3 METODOLOGIA DE APLICAÇÃO	27
4.4 OBJETIVOS COMUNICACIONAIS DA MARCA NO INSTAGRAM	29
5. STORYTELLING APLICADO AO INSTAGRAM DA MARCA	32
5.1 DESENVOLVIMENTO DOS CONTEÚDOS PARA A MARCA	32
5.1.1 Categorias de conteúdo	33
5.1.1.1 Usos da energia solar no Brasil	33
5.1.1.2 Personagens Representativos	37
5.1.1.3 Vídeos para o IGTV	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, empresas, marcas e organizações desenvolvem e utilizam diversas formas de se comunicar com seus públicos, transmitir suas mensagens e vender seus produtos e serviços. Nesse sentido, a busca por estratégias comunicacionais eficientes para se conectar com seus públicos e que se adaptem ao funcionamento das novas mídias, como as redes sociais, são de interesse mercadológico e comunicacional. Neste trabalho, discuti a respeito do *storytelling* como um recurso da expressão e comunicação humana desde os tempos mais primitivos e que mais tarde foi adotado por áreas como o marketing e publicidade com a finalidade de proporcionar diferenciais competitivos.

Mais especificamente, abordei usos do *storytelling* aplicado ao contexto da rede social, que, neste caso, tratou-se do Instagram. Discuto também algumas especificidades, ferramentas e considerações sobre a mesma. Depois disso, apresento o desenvolvimento deste projeto experimental, que utiliza a aplicação do *storytelling* para desenvolver os conteúdos e publicações para a empresa na qual trabalho atualmente, chamada “Mutual Solar”. A escolha do **tema do projeto**: *storytelling* como uma ferramenta da comunicação mercadológica, aplicado ao contexto do Instagram, se deu primeiramente por interesse pessoal que desenvolvi após a realização de um curso, na área do marketing digital, sobre a aplicação do *storytelling* por pessoas comuns e voltado para o marketing. Achei o curso bastante satisfatório e resolvi abordar os ensinamentos dentro da empresa em que trabalho, para aplicarmos nas redes sociais. Sendo assim, aproveitei a ideia também para desenvolver meu trabalho de conclusão de curso, servindo tanto para a experiência acadêmica, quanto para a experiência profissional

Também busquei como **objetivo geral** deste projeto a elaboração de publicações para o Instagram da marca Mutual Solar, com o intuito de divulgá-la e ajudar na sua construção dentro da rede, através da aplicação do *storytelling*. Além disso, e mais especificamente, servir primeiramente de contribuição para o tema dentro da Comunicação, visto que ele já é objeto de pesquisa em outras áreas, como na Administração e no Marketing. Além disso, contribuir para o enriquecimento do campo prático do curso de Produção Editorial. Tendo estes aspectos em vista, a justificativa pela escolha do tema se dá em razão de interesse pessoal, quando tive o primeiro contato com o uso de *storytelling* dentro do marketing, a alguns meses atrás ao desenvolvimento deste projeto, assim como, auxiliar na minha experiência profissional como comunicóloga e contribuir para uma ampla abrangência

profissional que um Produtor Editorial pode atuar e, quem sabe, servir de estudo de caso para os estudantes e profissionais da área, que se interessem pelo tema.

No primeiro capítulo deste projeto: “*Storytelling*, uma ferramenta de comunicação humana”, discorro resumidamente sobre o *storytelling* como uma ferramenta primitiva da espécie humana, discutindo sobre a sua importância para o desenvolvimento humano em termos de construção social e perpetuação de conhecimento, com base nos estudos trazidos por Harari (2018), Carrilho; Markus (2014), Marlet; Batista (2014). Abordo também a utilização do *storytelling* como ferramenta de convencimento, citando alguns exemplos e mais tarde, seus usos por veículos midiáticos e áreas de interesse mercadológico, como a publicidade e marketing, conforme apontado também por Schwertner (2016).

No segundo capítulo “O Instagram e as aplicações do *storytelling* na rede”, discuto a respeito da rede social em questão, com base em Aguiar (2018), D’Angelo (2021), Kinast (2020), Souto (2021), trazendo um breve apanhado histórico sobre sua origem, principais funcionalidades, algumas especificidades, alguns de seus recursos e formatos — especialmente os utilizados na elaboração do projeto — e sua utilização cada vez mais crescente, por empresas e marcas, com base em Magalhães (2014), Carrilho; Markus (2014), Nassar; Cogo (2014). No mesmo capítulo, também abordo usos do *storytelling* como uma ferramenta utilizada em estratégias comunicacionais dentro da rede social em questão, com dois exemplos de marcas que já o utilizaram, conforme Schwertner (2016) e Aragão (2020).

Já no terceiro capítulo “Objeto de pesquisa”, apresento a marca Mutual Solar, e discorro sobre a empresa para fins de contextualização, seu surgimento, ramo em que faz parte no mercado e produtos ofertados. Além disso, apresento seus objetivos comunicacionais no Instagram e estratégias dentro do marketing, identidade visual, a contribuição de todos estes aspectos para a aplicação do *storytelling* neste projeto e os objetivos da aplicação para a marca, além da metodologia utilizada com base em Duarte (2021). No penúltimo capítulo “*Storytelling* para o Instagram da marca” apresento o desenvolvimento do projeto, justificativas, escolhas e todos os conteúdos elaborados. Por fim, o último capítulo com as considerações finais do projeto que buscam sintetizar o que foi discutido, compreendido, desenvolvido experimentalmente e alguns resultados esperados.

2. *STORYTELLING*, UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO HUMANA

Quem acredita que a palavra *storytelling* é uma ferramenta ou conceito mercadológico que surgiu nos tempos modernos, está enganado. Ela, de fato, diz respeito a uma ferramenta, porém é tão antiga quanto os tempos mais remotos de nossa própria espécie. *Storytelling* oriunda da palavra inglesa “story”, que traduzindo seu sentido para o português, significa narração, contação de histórias. Castro (2013 apud Schwertner, 2016) evidencia a diferença entre as duas palavras da língua inglesa “story” e “history”, que possuem conotações semelhantes:

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: history e story. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias stories, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, e etc (CASTRO, 2013, p. 3 apud SCHWERTNER, 2016, p. 5).

Storytelling, portanto, ou “contação de histórias”, é uma ferramenta considerada intrinsecamente humana que remonta desde o período em que vivíamos em cavernas e buscávamos contar alguma história ou acontecimento cotidiano, através das pinturas rupestres, como afirma Mungiolli (2002 apud Marlet; Batista, 2014):

Desde as rudimentares pinturas nas cavernas, até os nossos dias, o ser humano tem encontrado no gênero narrativo não só uma forma de demonstrar e interpretar suas relações com o mundo e com as pessoas que o cercam como também de ser compreendido e interpretado (MUNGIOLI, 2002, p. 49 apud MARLET; BATISTA, 2014, p.109).

Assim também, como quando nossos antepassados reuniam-se em torno de fogueiras e contavam histórias sobre caçadas fantásticas, divindades que controlavam a natureza, lendas folclóricas, lições e ensinamentos que eram repassados pelos sábios aos mais inexperientes. Nesse sentido, o *storytelling* possuía um papel fundamental na sobrevivência e perpetuação de aspectos culturais dos grupos. Contar histórias é um recurso da expressão humana e característica singular de nossa própria espécie, pois como

aponta Harari (2018), sem essa habilidade, não poderíamos criar lendas, mitos, deuses, religiões, valores e crenças que são compartilhados por mais pessoas, criam conexões entre elas e os fazem cooperar entre si.

Portanto, é possível entender que a habilidade de contar histórias foi, desde muito tempo, utilizada pelos seres humanos para reter a atenção, envolver e passar uma mensagem aos demais indivíduos. Assim, como cita Cogo; Nassar (2011 apud MAGALHÃES 2014), “Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos.” (COGO; NASSAR, 2011, pg. 01 apud MAGALHÃES, 2014, p. 99). Outro exemplo da importância do *storytelling* citado por Schwertner (2016), como um eficiente recurso comunicativo ao longo da história humana, pode ser constatado durante o período que remonta a Grécia Antiga, ao estudarmos o estilo de vida de um cidadão grego do período de 1000 a.C., onde as técnicas e recursos narrativos eram utilizados como uma forma de entretenimento e propagação de ensinamentos e mitos. Contos como o “Cavalo de Tróia” e a “Odisséia”, são bons exemplos de narrativas que ganharam forte apelo do público na época.

Sendo assim, é evidente o papel que o *storytelling* ou a contação de histórias desempenhou durante o desenvolvimento de nossa própria espécie em períodos remotos, onde a necessidade de registrar, transmitir informação e também convencer era fundamental para a manutenção e sobrevivência dos grupos e sociedades pré e pós-agrícolas. Mas, seu reconhecimento mercadológico como uma ferramenta poderosa de atenção, engajamento e persuasão ganhou força com o surgimento e evolução dos meios midiáticos, onde foi possível que as narrativas e histórias fossem disseminadas muito mais rapidamente e impactassem um número maior de pessoas.

O *storytelling* passa a ser primeiramente utilizado nos veículos midiáticos como forma de entretenimento, como no rádio, televisão ou cinema. Afinal, filmes, novelas e livros nada mais são que tramas narrativas veiculadas em plataformas distintas. Um notável exemplo sobre o impacto e poder de convencimento que uma narrativa carrega quando disseminada por veículos midiáticos, é o caso envolvendo o escritor Orson Welles, em 1938, conforme apontado por Meditsch (2021), quando narrou em um programa de rádio da época, transmitido pela rede CBS, uma invasão extraterrestre fictícia para uma peça de teatro radiofônica. Tanto a própria história quanto a oratória de Orson acarretaram em um surto de pânico nos ouvintes, convencidos de que o fato havia ocorrido realmente.

O exemplo de Orson Welles é apenas um, dos inúmeros casos em que o *storytelling*

e o poder de uma narrativa bem construída possuem de engajar, impactar e convencer diferentes públicos. Ele passou a ser cada vez mais utilizado além do âmbito literário e cinematográfico, sendo reconhecido como um recurso com potencial além do entretenimento e usado para fins publicitários, por exemplo, como afirma Magalhães (2014) “O *storytelling* é a narração de histórias repaginada, com uma nova linguagem para atender as demandas dos negócios comunicacionais das organizações privadas e públicas.” (MAGALHÃES, 2014, p. 98). Usos de *storytelling* fora do meio cinematográfico e literário podem ser vistos, por exemplo, em conferências como as TED Talks, que utilizam recursos narrativos para transmitir ideias e passar mensagens que impactam os ouvintes. Apresentações de palestras e conferências, que buscam prender a atenção e impactar o público por meio do *storytelling*, acabaram se popularizando ao nível de, atualmente, existirem cursos que ensinam técnicas de contação de histórias, para capacitar quem deseja criar uma apresentação envolvente.

Além disso, o *storytelling* foi utilizado como ferramenta em discursos e propagandas políticas de lideranças ideológicas, como afirma Schwertner (2016) e, com o desenvolvimento dos meios midiáticos e os avanços das técnicas de publicidade, seus usos foram ampliados para as mais diferentes áreas criativas e estratégicas da comunicação humana.

Na publicidade, o *storytelling* passou a ser utilizado com o objetivo de ganhar a atenção e gerar uma conexão mais profunda com os consumidores, apelando para o aspecto emocional do discurso publicitário e fazendo com que o público-alvo seja imerso na narrativa, sentindo-se a vontade para que os argumentos façam parte das realidades apresentadas e imaginadas, como é apontado por Carrilho e Markus (2014). Ainda segundo os autores, o discurso publicitário pode ser categorizado em três tipos: o autoritário, o polêmico e o lúdico, onde:

Contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra. (CARRILHO e MARKUS, 2014, p. 131).

Portanto, acabou tornando-se mais comum diversas empresas e organizações trocarem seu discurso imperativo de “compre meu produto”, assim como focar menos nas características dos produtos ou serviços em si como um recurso de convencimento e

passaram a utilizar discursos e argumentos que apelassem para o lado emocional com o objetivo de haver um envolvimento e representação maior dos grupos a serem atingidos pela mensagem.

Foi neste sentido que o *storytelling* serviu como uma ferramenta para as ações de marketing e publicidade, porque cria uma comunicação que desperta a atenção e engajamento do público através das histórias contadas pelas marcas e empresas. “Em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas.” (CARRILHO e MARKUS, 2014, p. 133).

Afinal, são as histórias que nos mantêm vivos, despertam sentimentos de identificação com os personagens, nos fazem roer as unhas durante os conflitos e criar expectativas de resolução da trama. Segundo os apontamentos de Schwertner (2016), elas servem como: “Uma poderosa ferramenta que a cada dia vem se provando uma opção estratégica e efetiva em transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem de uma marca ou produto para junto do público.” (SCHEWERTNER, 2016, p. 04).

Nas últimas décadas, com a explosão da internet e das redes sociais, a vasta quantidade de informações e conteúdos que circulam de forma quase desordenada e mudam a maneira unilateral de se comunicar das marcas e organizações, levam às mesmas a repensarem suas estratégias comunicacionais na disputa pela atenção dos públicos (MAGALHÃES, 2014). Nesse sentido, estratégias bem construídas para captar a atenção e envolver os públicos-alvo numa experiência mais participativa, que vá além do discurso imperativo “olhe, meu produto é este, compre-o”, podem gerar mais credibilidade e construir uma relação de longo prazo com seus públicos. (CARRILHO e MARKUS, 2014).

Cases famosos como o da marca de bebidas Coca-Cola com sua campanha “abra a felicidade”, lançada mundialmente em 2009, usa o *storytelling* em seus anúncios e vídeos publicitários para passar a mensagem de que, quem compra Coca-Cola, compra a felicidade. Segundo Aragão (2020), que realizou uma pesquisa para quantificar o nível de conexão com quem assistiu aos vídeos da campanha, a maior parte dos receptores sentiram-se envolvidos emocionalmente e identificados.

Dessa forma, seus usos ultrapassaram as telas de cinema e páginas de livros para ganhar espaço dentro dos comerciais de televisão, rádio e mais recentemente, nas redes sociais digitais. Estas ganharam tanto espaço na vida cotidiana dos indivíduos quanto a televisão e o rádio ganharam nas décadas passadas e vem sendo cada vez mais utilizadas

por empresas e organizações em suas estratégias de comunicação e marketing. Quando analisamos o papel e impacto que as redes sociais adquiriram, entendemos o porquê de tantas empresas e instituições estarem presentes nesses ambientes. Hoje, o Instagram, por exemplo, tornou-se um dos principais canais de venda online de milhares de marcas e empresas, apontado por CIC Garibaldi (2021) e, muitas vezes, é o único canal de venda para marcas que não possuem loja física ou site *e-commerce*.

3. O INSTAGRAM E APLICAÇÕES DO *STORYTELLING* NA REDE

*“Capture and Share the World 's Moments”*¹. Esse é o slogan do Instagram, uma das redes sociais digitais mais utilizadas no mundo, caracterizada principalmente por seu forte apelo visual. Sendo uma das redes mais usadas para se conectar tanto com pessoas quanto com empresas e organizações, em 2021 foi ranqueada como a quarta rede social mais utilizada no Brasil, segundo Volpato (2021).

A história de uma das mídias sociais mais populares do mundo, se iniciou em 2010, nos Estados Unidos, quando foi criada por dois engenheiros de softwares e tornou-se um aplicativo de compartilhamento de fotos, disponível apenas para ser baixado por usuários de iPhone, segundo Aguiar (2018).

Devido ao seu grande sucesso e acelerado crescimento, apenas dois anos após o lançamento, quando surgiu a versão disponibilizada para usuários do sistema operacional Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook no valor de um bilhão de dólares. Como seu slogan sugere, o Instagram surgiu com o objetivo de ser uma rede social voltada para a categoria fotográfica com forte apelo visual, onde os usuários pudessem aplicar filtros disponibilizados no próprio aplicativo em suas fotos e compartilhá-las com outros usuários. Os criadores do Instagram, na época, tinham o objetivo de tornar a rede minimalista e com uma experiência de usuário simplificada, Kinast (2020).

Após ser adquirido pelo Facebook, algumas mudanças ocorreram e levaram ao crescimento ainda maior da rede que atualmente conta com mais de um bilhão de usuários ativos no mundo, Aguiar (2018). Embora atualizações no sentido de experiência do usuário e novas funcionalidades sejam lançadas frequentemente na plataforma, o Instagram manteve sua experiência simples e intuitiva com foco no compartilhamento de fotos e, mais recentemente, vídeos. Atualmente, ele conta com inúmeros recursos e funcionalidades além dos filtros para serem aplicados nas fotos, surgidos inicialmente.

¹ Em tradução livre: “Capture e compartilhe os momentos do mundo”.

Figura 1: Fotografias com filtros do Instagram.



Fonte: Ross (2011).

Uma das primeiras funcionalidades surgidas além dos filtros fotográficos e após a aquisição do Instagram pelo Facebook, foi o suporte a vídeos com duração de 15 segundos. Além disso, com o passar do tempo, o Instagram implementou diversas funcionalidades de edição de imagem, para que os usuários pudessem não apenas aplicar os populares filtros às fotos e vídeos, mas também ajustar o tamanho, corrigir iluminação e cores, aumentando ainda mais o suporte ao apelo visual da rede. Em 2016, o Instagram lançou um de seus recursos mais utilizados: o Instagram Stories, com uma premissa similar ao do aplicativo Snapchat². Nos Stories, é possível compartilhar fotos e vídeos de curta duração que permanecem visível por um período de 24 horas para os demais usuários.

Com o passar do tempo, a rede social foi entregando cada vez mais funcionalidades voltadas para criadores de conteúdo em formato de vídeos. Como o surgimento do *Instagram TV* (IGTV), recurso voltado apenas para publicações em vídeo de um até quinze minutos de duração, incentivando a criação e compartilhamento de mais conteúdos em vídeo na rede. Conforme o próprio Instagram, a ferramenta do IGTV é “um local dedicado

² O Snapchat, lançado em 2011, é uma rede social que permite o compartilhamento de mensagens multimídias e instantâneas, cujo os conteúdos ficam disponíveis para os outros usuários por um curto período de tempo.

a vídeos imersivos e longos”, segundo a agência de marketing digital Resultados Digitais (2020). Outro recurso muito utilizado, criado recentemente, foi o *Reels*, que já ganhou bastante popularidade entre os usuários e compete diretamente com a rede social chinesa “Tik Tok”. A ferramenta *Reels* dá suporte a vídeos de curta duração, com até 60 segundos e oferece várias possibilidades de criação e remixagem de outros conteúdos já existentes. Conta também com diversos filtros, ferramentas de texto, biblioteca de áudio, entre outros.

3.1 MÉTRICAS DO INSTAGRAM

O Instagram disponibiliza para alguns tipos de contas, como por exemplo, as contas comerciais de empresas e marcas, relatórios com dados sobre os usuários e os conteúdos postados na plataforma. Um desses tipos de relatórios são utilizados para medir o desempenho das publicações e, por isso, as métricas (os dados) são informações que recebem devida atenção dos perfis que buscam que seu conteúdo obtenha melhores resultados. Especialmente as empresas e organizações, que buscam monitorar as métricas para avaliar constantemente a performance de seus conteúdos, avaliar sua imagem e as estratégias de comunicação dentro da rede social, Magalhães (2014), que também afirma:

As organizações já perceberam que há de se criar uma proximidade com as novas possibilidades tecnológicas, como uma forma mais eficiente de interagir com seus interlocutores, através do entendimento sobre suas mensagens. Com isso, as organizações não param de monitorar as redes e mídias digitais, buscando encontrar respostas, soluções ou estratégias para um eficaz processo comunicacional com seus interlocutores e também para controlar e saber o que tem sido dito sobre elas nas narrativas e nos portos midiáticos. (MAGALHÃES, 2014. p.96).

As métricas de conteúdo disponibilizadas no Instagram são: o alcance, que entrega o número de usuários que visualizaram a publicação; impressões, que mostra o número de vezes que uma publicação foi visualizada; compartilhamentos, o número total de envios da publicação para outros usuários. Ainda há as métricas de curtidas, que indica o número total de curtidas; salvamentos, que é o número de salvamentos por outros usuários e comentários, tratando-se do número de comentários que uma publicação recebeu, conforme descrito por Author (2019). Ainda é importante ressaltar que a soma do número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, representam a métrica de engajamento. Já para os vídeos no IGTV, há métricas de: visualizações, que corresponde ao número de pessoas que visualizaram o vídeo por, pelo menos, alguns segundos;

comentários que, assim como citado anteriormente, mostra o número de comentários feitos na publicação; curtidas, mostra o número de curtidas que o vídeo obteve; retenção de audiência, que revela o percentual de tempo assistido do vídeo.

As métricas citadas serão utilizadas para medir o desempenho das publicações realizadas para o presente projeto experimental, posteriormente a este trabalho, por se tratar de mensurações que avaliam o desempenho do conteúdo das postagens. Ainda há outras métricas da rede social, destinadas aos Stories, Lives, Reels, em relação ao público seguidor, conteúdo patrocinado e atividade dos usuários, que não achei necessário citar para este trabalho, mas é importante ressaltar que também serão acompanhadas a longo prazo, com o objetivo de avaliar o crescimento da marca dentro da rede. Abaixo, alguns exemplos que demonstram os recursos de métricas e análise de desempenho, disponibilizados pelo Instagram para contas comerciais.

Figura 2: Exemplos de métricas do Instagram.



Fonte: Mutual Solar (2022).

Figura 2: Exemplo de métrica do Instagram



Fonte: Mutual Solar (2022).

3.2 ALGORITMO

Outra questão de grande importância dentro do Instagram é o algoritmo da rede social, que resumindo de forma superficial, pode ser definido como uma representação do conjunto de critérios que definem se uma publicação possui relevância para os usuários (e nichos de usuários) e assim, obtenha destaque, seja “alavancado” pela própria rede social para ser exposta aos usuários, Souto (2021). Não irei me aprofundar no papel dos algoritmos e suas funções dentro da internet e redes sociais, porque esse assunto por si só, já renderia o desenvolvimento de outro trabalho. Mas, é importante evidenciar que os algoritmos hoje, estipulam os critérios de relevância de grande parte dos conteúdos que circulam na web, como aponta Souto (2021), quando lembra que o Google, por exemplo, utiliza algoritmos para ranquear os resultados de uma busca em seu site. A partir disso, sites e blogs, por exemplo, utilizam formas de se adequarem e aprimorarem seus conteúdos para serem bem posicionados no ranking do buscador mais utilizado no mundo.

Dentro do Instagram, há também um algoritmo que define quais conteúdos são potencialmente interessantes e merecem ser expostos para os usuários. Um dos critérios estabelecidos pode ser compreendido a partir da métrica de engajamento, já descrita anteriormente. Citarei um exemplo: uma publicação que gerou baixo número de curtidas, comentários e/ou salvamentos, dificilmente continuará sendo entregue por mais tempo a um número significativo de usuários, afetando desta forma, o desempenho da publicação. Por esse motivo, a métrica de engajamento é uma das mais cobiçadas pelos usuários e empresas que fazem uso da rede e querem ter sucesso em suas estratégias de comunicação.

O algoritmo da rede social, também entrega uma linha do tempo e resultados de busca personalizados para cada usuário, porque utiliza dados e o conhecimento adquirido dos mesmos, para oferecer conteúdos que sejam considerados relevantes para cada um, Souto (2021). E, em tempos em que as marcas e empresas desejam estar cada vez mais presentes na rede social, desenvolver boas estratégias comunicacionais e atingir um público significativo, entender o papel do algoritmo é fundamental. Por isso, é importante conhecer o(s) público-alvo(s) da marca, para entender o que é potencialmente relevante para eles, criando conteúdos que os interessem e que possam aumentar o nível de engajamento. Também é importante estar atento a outros fatores como: horário em que o público está mais presente, incentivar interações com os seguidores, explorar formatos que

podem estar em alta, entre outros.

Para o desenvolvimento deste projeto, busquei me atentar a estes fatores e criar conteúdos que fossem relevantes para os públicos-alvos da marca, como descrevo neste projeto mais adiante.

3.3 STORYTELLING UTILIZADO POR MARCAS NA REDE

Como visto anteriormente, o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e não demorou muito para que as empresas e organizações passassem a fazer uso da plataforma com o objetivo de se relacionar com os usuários, ampliar a divulgação de seus produtos e serviços e desenvolver estratégias de comunicação. Este cenário mercadológico em potencial levou ao surgimento de várias funcionalidades voltadas exclusivamente para contas comerciais. O Instagram para empresas, por exemplo, permite a criação de contas destinadas à marcas e empresas, possuindo ferramentas exclusivas para facilitar a comunicação das mesmas com os usuários como por exemplo, um botão de contato no qual permite que os usuários possam ligar, enviar e-mail ou saber como chegar ao local físico, se houver. Há também, um recurso chamado “store”, que funciona como uma vitrine da conta, onde as marcas colocam os produtos destinados à venda e são exibidos os valores e botão para compra. Além disso, há métricas diferenciadas para contas comerciais, os chamados “Insights”, que permitem acompanhar o desempenho do perfil da empresa dentro da rede social.

Dessa forma, o Instagram passou de uma plataforma para compartilhamento de fotos com outros indivíduos, podendo ser comparado de certa forma ao *Flickr*, para uma rede social com multifuncionalidades e recursos criativos e comunicacionais, servindo não apenas uso recreativo dos usuários, mas como uma interessante ferramenta mercadológica e comunicacional para marcas e empresas e, com os recursos oferecidos pela plataforma, as mesmas possuem diversas possibilidades para aplicar estratégias de comunicação em seus públicos-alvos. Uma destas possibilidades e que está sendo cada vez mais utilizada por empresas, é a utilização do *storytelling* para desenvolver estratégias comunicacionais porque pode ser utilizado como um diferencial comunicacional em tempos de atenção difusa, diferentes fontes emissoras e em relação ao próprio caráter do usuário.

Além disso, o Instagram possui formatos interessantes que estão sendo explorados para aplicação do *storytelling* por marcas e empresas. Um deles são as publicações em “carrossel”, que tratam-se de imagens ou vídeos dispostos em sequência em uma mesma

publicação, onde o usuário deve deslizar para o lado para visualizar as demais imagens, sendo bastante útil para narrativas e pequenas histórias. Um exemplo de *storytelling* aplicado no Instagram através do formato carrossel, é uma postagem feita pelo perfil da empresa “The Plot Company”, no Instagram, que se declara uma agência criadora de conteúdos especializada em *storytelling*. A empresa criou uma postagem para abordar o porquê das pessoas detestarem a fonte “Comic Sans” e, para isso, utilizou uma sequência de imagens em carrossel mais a legenda que contava um pouco da história, como mostrado abaixo.

Figura 4: *Storytelling* pela The Plot Company no Instagram.



Fonte: The Plot Company (2021).

Abaixo, uma colagem com as demais imagens que fazem parte do carrossel acima:

Figura 5: *Storytelling* pela The Plot Company no Instagram.



Fonte: The Plot Company (2021).

Na legenda, a empresa também utilizou o *storytelling* para complementar a

publicação:

Porque todo mundo odeia Comic Sans? No mundo do design, a tipografia Comic Sans já foi para a fogueira várias vezes, e já virou quase um pré-requisito odiá-la. Mas afinal, você já parou para se perguntar por que é que todo mundo odeia essa fonte? Em 1994, nasce o projeto dessa tipografia, das mãos de Vicent Connare, funcionário da Microsoft. A tipografia primeiramente foi pensada para ser usada no Microsoft Bob, um aplicativo de histórias em quadrinhos da empresa. Para os mais jovens, esse programa tinha como personagem um cão amarelo chamado Rover, e tinha como objetivo educar, de maneira divertida, as crianças. Mas infelizmente Connare não terminou a tipografia a tempo do Rover estreitar nas telinhas de computador, e suas falas tiveram que ser escritas com a tipografia “Times New Roman”. Assim, a Comic Sans foi incluída nos pacotes de fontes para Windows 95 e desde então está conosco. De repente seu uso bombou! Ela começou a ser utilizada nas mais variadas situações. Desde criação de logos até apresentações de artigos científicos. Até mesmo a Apple criou sua versão para essa fonte nos anos 2000. A chamada Chalkboard. E quanto mais a tipografia era usada, mais o ódio aumentava. As pessoas iam a loucura quando viam alguma coisa escrita com comic sans, e ela foi sendo deixada de lado... A pergunta que não quer calar: existe uso para a tipografia? E a resposta é: claro que sim! A Comic Sans é uma tipografia projetada e pensada para ser usada em histórias em quadrinhos, balões de falas projetos infantis. Qualquer tipografia tem um meio certo para ser usada. E esse “uso específico” não vale só para Comic Sans! Qualquer tipografia bem sucedida é pensada e projetada para um meio certo e, se aplicada em outro lugar, só porque achamos ela esteticamente “bonita”, corremos o risco de passar a ideia errada, além de não conseguirmos encaixar todo o projeto gráfico que estamos trabalhando. (THE PLOT COMPANY, 2021).

Também há outra possibilidade interessante de uso do *storytelling* na rede social, desta vez, através de imagens únicas acompanhadas pela legenda. O perfil brasileiro da empresa de bebidas Starbucks, no Instagram, exemplifica isto, em uma publicação que utiliza o relato de uma consumidora sobre sua experiência com a marca.

Figura 6: *Storytelling* pela The Plot Company no Instagram.



Fonte: Starbucks Brasil (2021)

Além da imagem que trás a fotografia da consumidora junto a um pequeno relato sobre a experiência vivenciada com a marca, a legenda complementa:

Todos os dias, nosso perfil é marcado em fotos e stories de pessoas que vão até as nossas lojas pela primeira vez: e amamos! 🥰 É sempre uma emoção perceber que fazemos parte do dia, do roteiro viagens, como parada obrigatória ao explorar uma nova cidade. E foi assim que a Ana Paula (@anapaulavieiraleite) se tornou uma coffee lover. Todos os anos, ela faz uma viagem especial com o seu filho e em 2018, a cidade escolhida foi São Paulo! Assim que chegaram por lá, fizeram o primeiro registro da viagem em uma Starbucks da Avenida Paulista - inclusive, essa foto foi feita pelo filho dela! ☕️💚 Desde então, a Ana inclui as nossas lojas como parte do roteiro e sempre que alguém viaja pra São Paulo, aproveita para fazer as suas encomendas de café. #StarbucksBrasil15Anos (STARBUCKS BRASIL, 2021).

É possível observar que o Starbucks utiliza o *storytelling* neste caso, para transmitir uma mensagem de que a empresa está inclusa em momentos agradáveis da vida de seus consumidores porque proporciona uma experiência agradável. A pequena história

consegue transmitir proximidade e confiança com a marca e nos comentários da postagem há inúmeras reações positivas e relatos de outros usuários, o que mostra que a publicação gerou impacto e motivou engajamento de outros usuários.

Além dos exemplos mostrados acima, outra possibilidade de uso do *storytelling* na rede social é através dos vídeos. Como citado anteriormente, o Instagram dá suporte à vídeos através da linha do tempo, IGTV, Stories e Reels. Através do IGTV, por exemplo, é possível criar vídeos mais longos e imersivos, de até 15 minutos. Neste caso, o *storytelling* pode ser utilizado para desenvolver uma narrativa mais longa do que em vídeos de curtíssima duração, como no caso do Reels, por exemplo. O IGTV acaba sendo vantajoso para usuários que gostam de consumir conteúdos mais longos e há a possibilidade tanto de criar um vídeo de 1 minuto e meio, por exemplo, quanto de 15 minutos de duração. Outro diferencial do *Instagram TV*, é que os vídeos sempre permanecem visíveis no perfil da conta criadora, diferentemente dos Stories.

No Instagram, o uso de conteúdos em vídeo cresce cada vez mais, desde 2013, quando o formato foi incluído na rede social pela primeira vez, fazendo com que mais de 5 milhões de vídeos fossem postados nas primeiras 24 horas, segundo Kurtz (2013). Desde então, foram surgindo várias atualizações – incluindo as já citadas anteriormente, como IGTV e Reels, por exemplo – que incentivam e dão suporte aos criadores de conteúdo, incluindo as empresas, a publicarem mais conteúdos em vídeo. Aliado ao *storytelling* para gerar uma comunicação mais envolvente e atrativa, os resultados podem ser bem interessantes.

Conforme apontado até agora, algumas marcas e empresas, portanto, estão buscando explorar o uso do *storytelling* em suas estratégias comunicacionais dentro do Instagram, porque além de necessitar ter uma presença digital dentro da rede e desejarem construir uma relação com seus usuários-alvos, buscam também desenvolver uma comunicação mais atrativa, envolvente e que gere diferenciais competitivos e, dessa forma, optam por incluir o *storytelling* dentro de seus planejamentos comunicacionais na rede.

E quando falamos em uma rede social como o Instagram, onde a diversidade e quantidade de conteúdos aos quais os públicos são expostos a todo o momento é numerosa, a disputa pela atenção e engajamento dos usuários são o novo petróleo e as marcas, os países que o disputam. É nesse sentido que o *storytelling* pode servir como um ferramenta que, como cita Magalhães (2014), “se mostra como uma forma de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos em busca de captação e aceitação dos seus interlocutores.” (MAGALHÃES, 2014, p. 100).

E, com o uso de uma rede social como o Instagram, por exemplo, é possível que as marcas que o utilizam para criar e veicular seus conteúdos com estratégias de *storytelling*, alcancem um grande número de pessoas que fazem uso da rede, contem com os formatos e ferramentas disponibilizados na plataforma, desembolsem custos menores do que a divulgação em canais de televisão, por exemplo e ainda disponham de ferramentas que medem seu desempenho.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO E A MARCA MUTUAL SOLAR

Para desenvolver este projeto experimental, resolvi utilizar como objeto de pesquisa, o perfil da marca Mutual Solar, no Instagram, empresa na qual trabalho atualmente como Assistente de Mídias Sociais. Primeiramente, para fins de contextualização, irei apresentar brevemente a empresa.

4.1 OBJETO DE PESQUISA

A Mutual é uma startup de tecnologia voltada para o ramo financeiro, que surgiu oficialmente em 2018, Barbosa (2021), com sede no Rio de Janeiro. Seus serviços são essencialmente divididos em três tipos de produtos: o primeiro, a concessão de crédito para Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas, através de um aplicativo próprio chamado Mutual Crédito. O segundo é a oferta de investimentos em crédito, através da plataforma, também própria, chamada Mutual Invest. Esse tipo de serviço é conhecido como Peer to Peer (P2P), ou seja, é uma modalidade de empréstimo de dinheiro entre pessoas, que se vende menos burocrática, com taxas de juros reduzidas e mais acessíveis que nos empréstimos concedidos por instituições bancárias tradicionais.

Historicamente, o Peer to Peer surgiu no Reino Unido, como um meio de facilitar o acesso ao crédito e oferecer alternativas menos burocráticas do que as disponibilizadas pelos bancos e instituições financeiras tradicionais. Após o estouro da crise econômica em 2008, esse tipo de aplicação financeira ganhou força e se popularizou mundo afora, começando pelos Estados Unidos, segundo o site Creditas (2021). Segundo um artigo no blog da própria empresa Mutual, que explica a diferença entre Peer to Peer e agiotagem – que também se configura como um modelo de empréstimo entre pessoas, só que a juros altíssimos, com métodos de cobrança controversos e portanto, considerada ilegal pela legislação brasileira – o Peer to Peer, segundo artigo:

Para quem investe, é considerado um modelo de investimento em renda fixa, com uma rentabilidade superior à praticada no mercado por bancos e instituições financeiras em outros produtos. [...] Quem busca por crédito é categorizado de acordo com o seu histórico de bom pagador. [...] É possível emprestar dinheiro a juros, como pessoa física, desde que respeitada a Lei da Usura. Porém, é possível

aumentar o retorno financeiro e ainda agir dentro da legalidade. (SOUZA, 2020).

Por fim, o último produto ofertado pela empresa, é a oferta de crédito para o financiamento de painéis solares, destinados atualmente para Pessoas Físicas. Esse produto também é ofertado na forma de Peer to Peer, ou seja, como uma modalidade de investimento dentro da plataforma Mutual Invest, porém o crédito para financiamento é oferecido de maneira separada dos produtos de crédito pessoal e empresarial, sendo categorizado como “crédito sustentável”. Todo o processo de solicitação e liberação de crédito, assim como nos demais produtos, é feito de forma digital. Abaixo, um quadro para facilitar a compreensão dos três produtos ofertados pela empresa, através do modelo Peer to Peer.

Quadro 1: produtos ofertados pela empresa.

Mutual Invest	Mutual Crédito	Mutual Solar
Plataforma de investimento em crédito que oferece as seguintes modalidades: Investimento em Pessoas Físicas; Investimento em Empresas; Investimento em Energia Sustentável.	Plataforma de crédito, que oferece dois tipos de empréstimos: um para Pessoas Físicas, outro para Empresas.	Plataforma de financiamento em energia solar. Oferece empréstimos destinados exclusivamente para essa finalidade e capta empresas do setor de energia solar.

Fonte: própria autora.

Sendo assim, a marca Mutual Solar, objeto de pesquisa deste projeto, surgiu a partir da oferta de crédito destinado exclusivamente para financiar painéis solares, em meados do início de 2021. Através do modelo Peer to Peer, serve tanto para tomadores de crédito que desejam financiar seu sistema de energia solar, quanto para investidores que desejam investir nesta modalidade. Decidiu-se por criar uma marca própria para este produto financeiro da empresa Mutual, com o objetivo de segmentar e atingir o público-alvo da marca, além de dar mais visibilidade ao serviço lançado e diferenciação dos demais produtos. O perfil da marca no Instagram, surgiu oficialmente em abril de 2021 e, é importante destacar, que durante o desenvolvimento deste projeto a marca ainda está em processo de construção em termos de identidade visual, tom comunicacional e branding como um todo.

Além disso, até o início das publicações elaboradas para este projeto, o perfil da marca possuía em torno de 300 seguidores no Instagram, com publicações lançadas na mesma periodicidade das realizadas para este trabalho e mesma faixa de horário, na qual o público estava mais presente, segundo dados disponibilizados pelo próprio Instagram.

4.2 PROJETO DE STORYTELLING PARA O INSTAGRAM

Neste subcapítulo, apresentarei um pouco mais sobre a marca Mutual Solar, seus objetivos comunicacionais, públicos-alvos, a identidade visual e o papel destes aspectos para desenvolver o presente projeto experimental. Depois, explicarei a metodologia utilizada para criar os conteúdos e roteiros com o uso do *storytelling*, para o Instagram da marca.

4.2.1 Objetivos da aplicação

A aplicação do *storytelling* no perfil da marca Mutual Solar no Instagram, teve como objetivos utilizar a ferramenta narrativa, com base nos estudos citados ao longo deste trabalho e a metodologia aplicada, para gerar engajamento e divulgação da marca Mutual Solar, objeto de pesquisa deste trabalho, dentro da rede social em questão. Buscou-se adotar o *storytelling*, ferramenta comunicacional que, como discutido anteriormente, está sendo empregado no âmbito estratégico comunicacional de algumas empresas, para desenvolver publicações no Instagram, utilizando dois tipos de formatos que serão apresentados posteriormente e totalizando assim, sete postagens.

4.2.2 Os públicos-alvos da marca

A empresa oferece um serviço financeiro que trata-se da concessão de crédito à Pessoas Físicas para o financiamento de painéis solares através da modalidade de empréstimos Peer to Peer, portando o público-alvo da marca é relacionado ao cliente final, ou seja, ao indivíduo que deseja e recorre ao financiamento para a instalação de painéis solares em sua residência. Além desse público-alvo, a marca possui outro que é chamado de “empresa parceira” ou “integrador parceiro”, que refere-se à empresa que vende e instala o projeto fotovoltaico para o consumidor final.

A marca, portanto, conecta a empresa que deseja vender sistemas fotovoltaicos³, ao consumidor final, que deseja ter um sistema instalado em sua residência e, por meio do investimento P2P, financia os projetos dos tomadores do financiamento. Sendo assim, as comunicações da marca possuem o objetivo de interagir com estes dois públicos-alvos,

³ Sistemas fotovoltaicos são formados por placas solares e outros componentes, capazes de produzir energia elétrica por meio da captação da luz solar e sua conversão em energia (Intelbras, 2020). São instalados em cima das casas ou prédios comerciais dos consumidores que os adquirem.

empresa parceira e consumidor que recorre ao financiamento. Abaixo uma figura retirada do site NeoSolar, que representa um sistema fotovoltaico de uma residência, para fins de compreensão.

Figura 7: Ilustração representando um sistema fotovoltaico de uma residência.



Fonte: [NeoSolar](#) (2022).

Além disso, como utilizei o Instagram para desenvolver este projeto, contei com os dados disponibilizados pela própria plataforma para entender melhor qual o perfil do público-alvo. Segundo os dados disponibilizados pelo Instagram na seção “insights”, o perfil predominante dos seguidores são homens brasileiros jovens, na faixa dos 25 aos 34 anos.

Levando estes dados em conta, optou-se por construir um tom comunicativo que se adequasse ao perfil dos seguidores, com uma comunicação não tão informal, porém não tão séria e institucional e que se dirigisse ao adulto que: se preocupa com os gastos da fatura de energia e ao adulto que tem preocupações sócio-ambientais e procura adotar hábitos de consumo mais sustentáveis.

4.2.3 Adaptação da identidade visual

A identidade visual da marca Mutual Solar foi pensada para comunicar os valores de sustentabilidade, tecnologia e preocupação social. Quem a desenvolveu foi a designer gráfica da empresa, Olívia Francisco, que não a construiu totalmente do zero, mas sim, a

desenvolveu com base na identidade visual já existente da empresa e seus outros produtos. Dessa forma, foi utilizado o mesmo logotipo, cores da paleta já existente e mesma tipografia. Falarei sobre os aspectos que a identidade visual da marca busca comunicar.

Figura 9: Logotipo da empresa Mutual.



Fonte: Manual de identidade da empresa (2021).

A sustentabilidade, aplicada ao segmento de energia solar, relaciona-se ao fato desta ser reconhecida como uma das energias que menos polui para ser produzida, não emitindo tantos gases de efeito estufa e possui o sol como sua fonte, por isso é considerada uma energia renovável. Com base nesses aspectos, buscou-se utilizar elementos gráficos para comunicar o viés sustentável da marca, como a escolha das cores, por exemplo: a designer montou uma paleta de cores composta por tons de azul, verde e rosa, escolhendo o verde, para representar o valor sustentável, visto que é uma cor predominantemente associada à natureza. Abaixo, a paleta de cores da marca que consta no Manual de identidade da empresa (2021).

Figura 8: Paleta de cores adaptada para a marca Mutual Solar.



Fonte: Manual de identidade da empresa (2021).

A tecnologia foi outro aspecto escolhido para compor a identidade visual, pois a

marca busca comunicar também o fato de que a energia solar tem sido, atualmente, uma tendência tecnológica em termos de energia e que vem sendo explorada mundialmente. Dessa forma, o azul foi escolhido para compor a paleta, com o objetivo de comunicar esse valor tecnológico, além de transmitir seriedade e confiança, visto que se trata de um serviço do segmento financeiro. Além disso, o azul nesta tonalidade já é utilizado no logotipo da empresa e em outros produtos, como o Mutual Crédito e Mutual Invest, como mostra a figura abaixo retirada do Manual de Identidade da empresa (2021).

Já a preocupação social foi o terceiro aspecto escolhido porque a energia solar tem um papel social relevante. Primeiro, pelo fato de ser uma alternativa viável à produção de energia elétrica, vinda das hidrelétricas, que dentre outros impactos negativos, como os ambientais, por exemplo, prejudicam populações ribeirinhas. Além disso, há inúmeras comunidades e localidades espalhadas que ainda não possuem acesso a energia elétrica regular. Dessa forma, a marca busca explorar a preocupação social, comunicando o quanto a energia solar pode ser uma alternativa benéfica para a sociedade e meio ambiente, quando acessível a mais pessoas. Para representar esse valor social que compõe sua identidade, foi escolhida a cor rosa que simboliza em nossa cultura ocidental aspectos como o de proximidade e empatia.

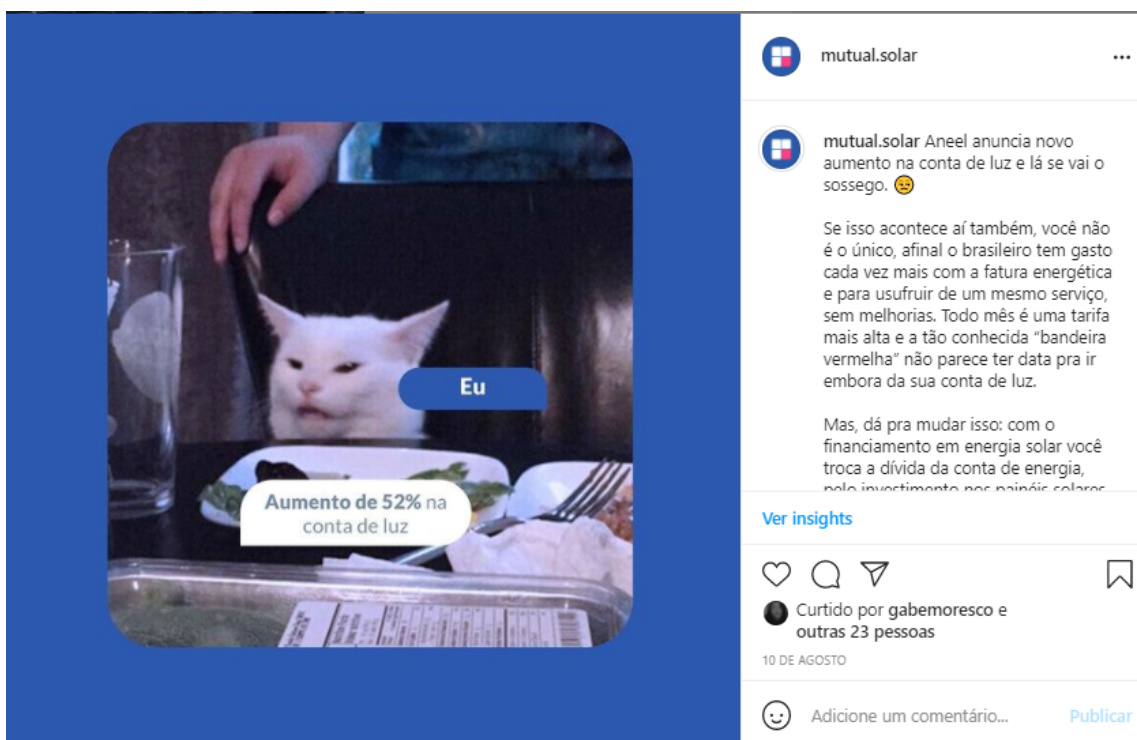
O outro aspecto que constrói a identidade e os valores da marca é o tom comunicacional. Relacionado ao Instagram, ele tem sido construído para ser amigável, educativo e com caráter “humanizado”. Isso porque busca evidenciar o papel social, ambiental e tecnológico da energia solar, utilizando uma linguagem que não seja técnica demais e distancie o público-alvo da marca.

Figura 10: Publicação com cunho social. Instagram.



Fonte: Mutual Solar (2021).

Figura 11: Publicação com uso de “meme”. Instagram.



Fonte: Mutual Solar (2021)

Já o tom educativo é pelo fato de trazermos conteúdos que eduquem o público a

respeito de determinados assuntos técnicos e informativos, através de posts com imagens únicas e carrosséis.

Figura 12: Publicação com cunho educativo. Instagram.



Fonte: Mutual Solar (2021)

Figura 13: Publicação com cunho educativo. Instagram.



Fonte: Mutual Solar (2021).

Por último, o posicionamento da marca também compõe a identidade visual da

marca. Primeiramente, é importante observar que posicionamento de marca, basicamente, é como que a marca ou empresa deseja que ela seja reconhecida e lembrada pelos seus clientes. Ela difere de imagem de marca, que é como o público de fato está percebendo a marca. Tendo isso claro, o posicionamento da marca Mutual Solar, no Instagram, é ser amigável e ter credibilidade no segmento de energia solar através dos valores sociais, tecnológicos e de sustentabilidade fortemente construídos.

Portanto, a identidade visual da marca contribuiu para a aplicação do *storytelling* porque deu um direcionamento visual para construir as imagens, que foram elaboradas de acordo com os elementos e aspectos da identidade citados anteriormente, como as cores, os ícones, o tom comunicacional e o posicionamento. Mesmo minhas habilidades não sendo as mesmas de um designer, com a identidade já estabelecida, consegui obter um direcionamento visual para compor as imagens, na escolha das fotografias por exemplo, retiradas de bancos de imagens gratuitos, os ajustes de cores e tonalidades, através de softwares de edição de imagem, para enquadrá-las dentro da identidade visual da marca.

4.3 METODOLOGIA DE APLICAÇÃO

Para desenvolver este projeto experimental, utilizei uma metodologia para a criação do *storytelling* aplicado às postagens realizadas no “feed” do Instagram. A metodologia utilizada foi desenvolvida pela plataforma de cursos voltados para a área da comunicação, chamada “Perestroika”. Esta, realizou em meados do ano de 2021, um minicurso online que abordava o *storytelling* voltado para “pessoas comuns” que desejassem aplicá-lo em suas comunicações, a fim de atrair e impactar seus respectivos públicos-alvos.

O minicurso chamado de “A jornada do herói cansado” da Perestroika, introduziu o conceito de *storytelling* e ensinou práticas e técnicas que podem ser utilizadas para construir uma história que impacta o público, Duarte (2021). A metodologia, portanto, consiste em “encurtar” a jornada do herói difundida pelo autor Joseph Campbell, no qual é dividida em 12 etapas e serve, até hoje, como base para a construção de inúmeras histórias e narrativas de filmes, séries e livros, muito populares mundo afora. Na metodologia de “A jornada do herói cansado”, as 12 etapas são reduzidas para apenas 4, no qual os conceitos-chave do *storytelling* da “Jornada do Herói” são mantidos e destrinchados.

As quatro etapas para desenvolver o *storytelling* da metodologia “Jornada do herói cansado” são as seguintes: preencher; escrever o argumento; destrinchar o argumento; ordenar

o conteúdo. Cada uma dessas quatro etapas possuem outras "sub etapas" que servem para o processo de construção da história. Citarei cada uma delas a seguir.

A primeira etapa “Preencher”, como o próprio nome sugere, serve para responder diversas perguntas que auxiliam no processo de construção da história desejada. Essas informações são as seguintes:

- 1: Qual a dor que você está aliviando?
- 2: Com o que é o seu compromisso?
- 3: Público
- 4: Objetivo
- 5: Mensagem principal
- 6: Tom comunicacional
- 7: Embalagem
- 8: Mapa de emoções

Após preencher a primeira etapa, segui para a segunda chamada “Escrever o argumento” que é composta pelas seguintes sub etapas a serem igualmente preenchidas, com base no que foi desenvolvido na etapa anterior:

- 1: Contexto
- 2: Desafio
- 3: Solução
- 4: Fechamento

Em seguida, segue-se a terceira etapa de “Destrinchar o argumento”, no qual cada uma das sub etapas acima é desenvolvida e a história começa a tomar forma. Depois, segui para a quarta e última etapa da metodologia “Ordenar o conteúdo” que nada mais é que agrupar tudo o que foi escrito e desenvolvido e montar dentro da lógica de uma história, com início, meio e fim.

Através desta metodologia foi possível contemplar os aspectos-chaves do *storytelling*, como a trama inicial, personagens e contexto, o conflito ou desafio, a solução e por último o fechamento. E, o interessante, é que a metodologia de “a jornada do herói cansado” pode ser aplicada para diversos formatos e canais de comunicação, como por exemplo o Instagram, utilizado para a aplicação deste projeto.

Utilizei esta metodologia especialmente para criar o roteiro dos dois vídeos, vinculados no IGTV do Instagram da Mutual Solar. Para as demais publicações em imagem única e legenda, vinculadas no “feed” da marca, não usei esta metodologia detalhadamente, como nos vídeos, mas utilizei aspectos-chaves para construir uma história, como personagem, contexto, desafio, solução e fechamento.

4.4 OBJETIVOS COMUNICACIONAIS DA MARCA NO INSTAGRAM

Como surgiu em abril de 2021, com pouco tempo de existência dentro da rede social, trazer a marca para dentro do Instagram tem como principais objetivos inicialmente divulgá-la para os públicos-alvos e começar a construção de sua imagem dentro da rede. Tendo isso em conta, foi elaborado pela equipe de marketing da empresa diretrizes que serviriam para nortear a produção de conteúdo, em todos os seus canais de comunicação. No que diz respeito às redes sociais, foram escolhidas para a Mutual Solar estar presente o Facebook e Instagram, tendo essa última apresentado até agora, maior relevância, com maior número de seguidores, taxa de alcance e engajamento em suas publicações.

Os objetivos comunicacionais estabelecidos pela equipe de marketing da empresa são: gerar valor à marca por meio de conteúdos que busquem educar o público consumidor, construir relacionamento e, por consequência, gerar vendas. Dentro desses objetivos, utilizamos estratégias de “inbound marketing”, para atrair o público-alvo, prepará-los para as vendas, gerar conteúdo relevante, acompanhar sua jornada de consumo e otimizar os custos de aquisição. Abaixo, um print destes tópicos no documento que elaboramos para a construção da marca, no que diz respeito ao marketing.

Figura 14: Inbound marketing nas estratégias da empresa.



Fonte: Apresentação de marketing da empresa (2021).

As ações no Instagram da marca, no que diz respeito às estratégias de marketing, estariam dentro do chamado “topo de funil”, ou seja, são utilizadas como uma ferramenta de descoberta do público-alvo e buscam atraí-los e despertar seu interesse, por meio de conteúdo relevante. Abaixo, dois prints que demonstram o que foi citado:

Figura 15: Funil de vendas da Mutual Solar.



Fonte: Apresentação de marketing da empresa (2021).

Figura 16: Topo de funil de vendas.



Fonte: Apresentação de marketing da empresa (2021).

Além disso, utilizar o Instagram como uma estratégia dentro dos objetivos comunicacionais da marca serve para, além de atrair o público-alvo, ajudar a gerar relacionamento com o mesmo, através de conteúdos que engajem, e gerar tráfego para o site da empresa.

5. STORYTELLING APLICADO AO INSTAGRAM DA MARCA

Neste capítulo, apresentarei o desenvolvimento dos conteúdos com aplicação do *storytelling*, abordando o cronograma de publicações, as categorias de conteúdo, bem como os mesmos publicados na linha do tempo da rede social e os roteiros dos vídeos elaborados para o perfil da marca e que foram vinculados no IGTV.

5.1 DESENVOLVIMENTO DOS CONTEÚDOS PARA A MARCA

Reafirmando, o uso do *storytelling* como uma ferramenta do marketing digital e aplicado às redes sociais gera uma mensagem mais envolvente, mais fácil de ser compreendida, e contribui para gerar mais expressão e visibilidade dos valores de uma empresa ou marca, mesmo em tempos de abundância de informações simultâneas. (Magalhães, 2014).

Fui responsável pelo planejamento, criação dos conteúdos, elaboração das imagens e publicação na rede social. O cronograma das postagens foi elaborado para contemplar três semanas e meia, do seguinte período: de 13 de julho a 07 de agosto de 2021. Dessa forma, contabilizando dois posts semanais e um único post na terceira semana de publicações. O quadro abaixo ilustra de maneira mais adequada, para fins de facilitar a compreensão do cronograma.

Quadro 2: Cronograma de publicações do projeto.

Semana	Número de publicações	Conteúdos publicados
Primeira semana	Duas publicações	1. Post: Usina Solar de Tauá; 2. Post: personagem Adélio
Segunda semana	Duas publicações	3. Vídeo para o IGTV: Como a energia solar surgiu; 4. Post: energia solar e responsabilidade social
Terceira Semana	Uma publicação	5. Post: personagem Fabrício
Quarta Semana	Duas publicação	6. Post: árvores solares; 7. Post: personagem Marcela

Fonte: própria autora.

A periodicidade das publicações dependeu da disponibilidade de terceiros que se comprometeram com algumas das publicações. Além disso, a escolha de duas ou três publicações semanais se dá pelo fato de que essa foi a periodicidade estipulada para que fosse possível elaborar os conteúdos no tempo disponível, sem que também não comprometesse outras demandas a serem cumpridas na empresa. Essa periodicidade é, inclusive, a mesma utilizada nos demais perfis dos outros produtos da empresa e já foi aplicada anteriormente.

Dessa forma, a escolha de até duas publicações semanais é optada por questões de viabilidade e por já ser aplicada em alguns meses, demonstrando um bom resultado de alcance orgânico. Em relação aos horários, a escolha das postagens se deu às 15h. A preferência foi justificada pelos insights obtidos através de relatórios de acompanhamentos, onde foi evidenciado que o público seguidor estava mais presente na rede social, no período das 11 às 18 horas, com pico de acesso às 16h.

5.1.1 Categorias de conteúdo

O *storytelling* neste projeto foi aplicado em um formato de três categorias de conteúdo, sendo que cada uma delas englobaria três publicações, constituindo assim, uma “série”. Falarei sobre cada uma dessas categorias de conteúdo.

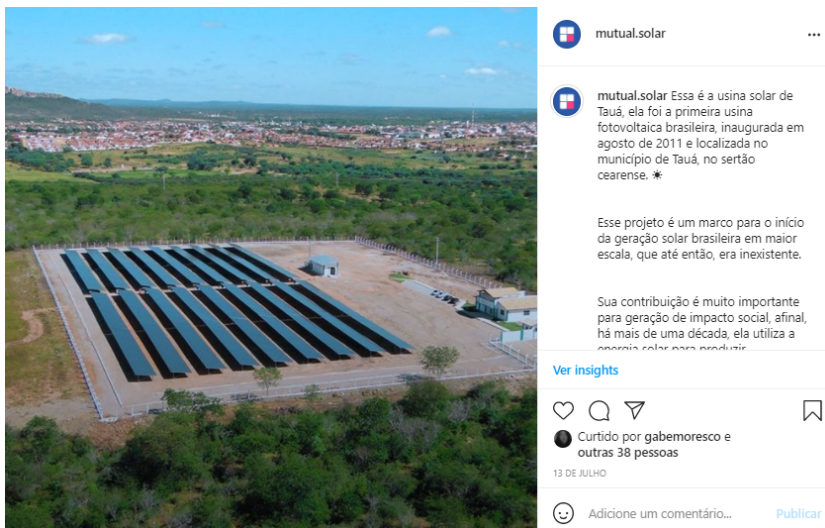
5.1.1.1 Usos da energia solar no Brasil

A primeira categoria é composta por três cases sobre a energia solar, com intuito de despertar curiosidade e abordar seu papel com conteúdos que fomentem a curiosidade e despertem interesse sobre o aspecto tecnológico e social da energia solar. Sendo assim, ela é constituída por três publicações, falarei sobre cada uma delas.

A primeira publicação conta sobre o surgimento da primeira usina de energia solar no Brasil, que foi considerado um marco para a produção de energia solar em escala maior no país, que até então era praticamente inexistente. Nessa publicação, utilizei o *storytelling* para apresentar a usina de Tauá através de uma narrativa que contasse quando foi seu surgimento, dimensão tecnológica e abrangência, com desfecho ou fechamento, reforçando o crescimento da energia solar no Brasil e convidando o usuário a conhecer mais sobre o trabalho da marca, acessando o site. Aqui, o objetivo foi abordar brevemente a história da energia solar no Brasil, através de um marco do seu surgimento. Abaixo, a imagem da

publicação seguida pela legenda.

Figura 17: Primeira publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”.



Fonte: [Mutual Solar](#) (2021).

Legenda:

“Essa é a usina solar de Tauá, ela foi a primeira usina fotovoltaica brasileira, inaugurada em agosto de 2011 e localizada no município de Tauá, no sertão cearense. ☀️ Esse projeto é um marco para o início da geração solar brasileira em maior escala, que até então, era inexistente. Sua contribuição é muito importante para geração de impacto social, afinal, há mais de uma década, ela utiliza a energia solar para produzir eletricidade para 1.500 residências populares, contando com quase 5 mil painéis fotovoltaicos, distribuídos em uma área que equivale a 10 piscinas olímpicas. Incrível, não é mesmo? 🤯 A energia solar cresce no mundo todo e gera impactos diretos na economia, sociedade e meio ambiente. E você, também pode fazer parte disso, sendo um parceiro Mutual Solar e ajudando a gerar mais negócios solares e ainda lucrar com isso. Acesse o link na bio e seja um parceiro. 💡

[#parceirosolar](#) [#energiasolar](#) [#tauá](#) [#usinasolar](#) [#impactosocial](#) [#brasil](#).”

Na segunda publicação resolvi buscar por um conteúdo que abordasse o compromisso social da energia solar no Brasil. Essa ideia foi oriunda de um material apresentado por um dos funcionários da empresa, que aponta a existência de algumas ONGs que arrecadam dinheiro, por meio de crowdfunding, para a instalação de sistemas fotovoltaicos em comunidades no Rio de Janeiro, que tem suas vidas cotidianas prejudicadas com o mau fornecimento de energia elétrica. Despertando interesse, resolvi abordar esse tema através do *storytelling*, pelo fato da narrativa ter mais chance de envolver o leitor e fazê-lo se conectar com o conteúdo. Escolhi como recorte o case de uma ONG na favela do Morro da Babilônia, no Rio de Janeiro e, feito isso, elaborei a legenda contando sobre as transformações que a energia solar estava levando para a vida de várias pessoas na comunidade.

A fotografia também foi outro aspecto levado em conta, por isso busquei por uma

imagem que tivesse relação com a história contada e também chamasse atenção do usuário. Encontrei uma imagem de casas em um morro tipicamente brasileiro, através de um banco de imagens gratuito. Portanto, a fotografia que utilizei para esta publicação foi oriunda de um banco de imagens gratuito e não se trata de uma imagem do local real. A fotografia em si já chamava atenção, mas além disso, resolvi tratá-la em software de edição e utilizei os tons da identidade visual da marca, com predominância do rosa que remete, dentre outras coisas, a empatia.

Figura 18: Segunda publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”.



Fonte: [Mutual Solar](#) (2021).

Legenda:

“O Morro da Babilônia, no Rio de Janeiro, é um dos lugares que estão sendo beneficiados pela energia solar fotovoltaica, que tem ajudado várias comunidades brasileiras a terem acesso de qualidade à eletricidade. Dá uma olhada: Por meio de uma ONG, já foram instalados 3 sistemas fotovoltaicos em comércios e uma escola no Morro da Babilônia, com dinheiro arrecadado por crowdfunding. Há também treinamentos profissionais e oficinas de sustentabilidade para crianças funcionando no local. Bom demais, né? ☀️ Assim como em muitos lugares, a comunidade acaba sofrendo com a distribuição de energia precária, somada às tarifas da conta de luz, que comprometem boa parte do orçamento de várias famílias, afetam negócios locais e fazem muitos moradores recorrerem a formas ilegais e pouco seguras de obter eletricidade. Mas, com a chegada da energia solar, essa história está mudando aos poucos. 💡 😊 É a energia sustentável contribuindo para um futuro mais socialmente responsável! E a Mutual Solar também tem um papel nessa missão, ajudando a democratizar a energia fotovoltaica e você pode fazer parte disso, sendo um parceiro. Quer saber mais? Acesse o link na bio 😊

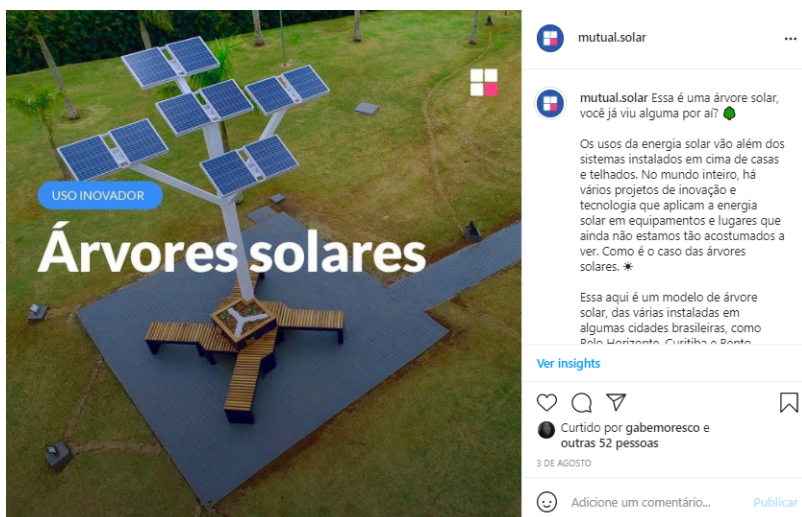
[#morrodababilonia](#) [#rj](#) [#energiasolar](#) [#responsabilidadesocial](#) [#comunidade](#) [#brasil](#) [#sustentabilidade](#).”

Por último, a terceira publicação desta categoria de conteúdo fala sobre uma aplicação inovadora e ainda incomum de energia solar em locais públicos de algumas cidades brasileiras, as então denominadas “árvores solares” ou também “árvores digitais”. Esses equipamentos são compostos por placas fotovoltaicas, que estão dispostas intercaladas como se fossem em galhos, de modo que se assemelham à estrutura típica de

uma árvore. As “árvores” absorvem e transformam a energia oriunda do sol em eletricidade e dessa forma fornecem energia que serve para o carregamento de dispositivos móveis, há algumas que inclusive fornecem sinal de wi-fi. No Brasil, há algumas instaladas em locais públicos como praças e seu uso é gratuito para a população local, mas também já foram instaladas em festivais como o Rock in Rio. Embora não sejam popularizadas, elas representam uma interessante tendência tecnológica, chamam atenção e beneficiam diretamente as pessoas que as utilizam. É por esse valor tecnológico e social que este conteúdo foi escolhido para fazer parte e encerrar a categoria.

Aqui, utilizei o *storytelling* para falar sobre o uso desses equipamentos, despertando curiosidade e evidenciando a energia solar e seu potencial de crescimento, tanto em um nível tecnológico quanto social, com seus usos para além de placas em telhados residenciais. Para a escolha da imagem, recorri aos bancos de imagens gratuitas e optei por uma imagem que evidenciasse as placas solares nas estruturas que se assemelhavam aos galhos. Corrigi as cores para trazê-las para dentro das tonalidades da identidade visual da marca e deixá-las mais vibrantes.

Figura 19: Terceira publicação da categoria de conteúdo “Usos da energia solar no Brasil”.



Fonte: [Mutual Solar](https://www.instagram.com/mutual.solar/) (2021).

Legenda:

“Essa é uma árvore solar, você já viu alguma por aí? 🌳
Os usos da energia solar vão além dos sistemas instalados em cima de casas e telhados. No mundo inteiro, há vários projetos de inovação e tecnologia que aplicam a energia solar em equipamentos e lugares que ainda não estamos tão acostumados a ver. Como é o caso das árvores solares. ✨ Essa aqui é um modelo de árvore solar, das várias instaladas em algumas cidades brasileiras, como Belo Horizonte, Curitiba e Bento Gonçalves. Ela é movida exclusivamente por meio da energia vinda do sol e, dessa forma, é capaz de disponibilizar acesso à internet, além de fornecer energia para carregar celulares e outros aparelhos móveis. ⚡ Há algumas que permitem a conexão de até 200 aparelhos ao mesmo tempo. No Brasil,

geralmente são instaladas em praças públicas e não há custo para ser utilizada. Os usos da tecnologia solar têm crescido cada vez mais e em várias áreas, trazendo pequenas e grandes melhorias na vida das pessoas que a utilizam e contribuindo com o meio ambiente. Quem sabe, em pouco tempo, as árvores solares não viram uma realidade cada vez mais comum nas cidades brasileiras? Seria incrível, né? 😊 E é por isso que nós apoiamos essa revolução energética e facilitamos o acesso à ela a cada vez mais pessoas. Conheça mais sobre nosso financiamento ou se torne um parceiro. Link na bio!

[#energiasolar](#) [#arvores](#) [#sol](#) [#digital](#) [#tecnologia](#) [#inovação](#) [#financiamento](#) [#sustentabilidade](#) [#fintech](#).”

Sendo assim, esta foi a primeira categoria de conteúdo criada para aplicar o *storytelling* no perfil da empresa no Instagram. A publicação sobre a Usina de Tauá, foi a primeira a ser postada e, acompanhando as métricas de conteúdo ligeiramente após a sua publicação, já demonstrou apresentar desempenho superior aos outros conteúdos da marca, postados anteriormente. Como já citado, para os conteúdos desta categoria, busquei transmitir os usos da energia solar no Brasil, evidenciando os aspectos de tecnologia e viés social. Acredito que tanto em questão de conteúdo e aplicação do *storytelling* e alinhamento com a identidade visual, as três publicações foram bem sucedidas e pretende-se continuar com demais conteúdos desta categoria futuramente.

5.1.1.2 Personagens Representativos

A segunda categoria foi criada com o objetivo de apresentar pessoas reais, que contam sobre as suas experiências com o acesso à energia solar. Utilizei o *storytelling* para criar uma narrativa em que: houvesse um personagem principal, um problema a ser resolvido e uma solução apresentada.

Esse tipo de conteúdo já é utilizado nas redes sociais por outras empresas, como pude observar. Apresentar ao público uma pessoa real ou fictícia, com problemas vivenciados por outros indivíduos e que encontraram a solução no produto ou serviço oferecido pela marca, fazendo com que haja identificação, empatia e conexão pela história contada por aquele indivíduo, como por exemplo, na publicação abaixo, feita no Instagram da marca “Dove”.

Figura 20: *Storytelling* pela Dove no Instagram.



Fonte: Dove (2022).

A publicação contém duas fotografias, numa espécie de “antes e depois”, do corpo de uma mulher em momentos diferentes da vida. Na legenda, há um relato da consumidora que afirma que algumas pessoas inferiam comentários negativos sobre seu corpo, nos dois períodos diferentes, tanto quando estava magra quanto depois que engordou. Como é possível analisar, a marca utiliza o *storytelling* para reforçar sua crítica aos padrões de beleza e a busca por um corpo perfeito, gerando identificação com inúmeras mulheres que podem passar pelo mesmo problema citado pela consumidora.

Neste projeto, a segunda categoria de conteúdo é composta por três personagens fictícios que possuem problemas vivenciados na vida real por inúmeros brasileiro e que abordam dois temas explorados pela marca Mutual Solar: o foco em economia e o foco em sustentabilidade. Os personagens buscam trazer a identificação com problemas reais vivenciados por grande parte da população brasileira, em relação a utilização da energia elétrica convencional. Cada um deles possui problemas distintos, mas tem como aspecto em comum, terem encontrado a mesma solução para os problemas apresentados: a adesão à energia solar. Nesta categoria, o *storytelling* foi utilizado com o objetivo de gerar identificação com pessoas reais e questões que muitos brasileiros podem enfrentar, despertando interesse e apelo à solução dos problemas apresentados. Focou-se no viés econômico e sustentável. O econômico porque grande parte do público que busca por um financiamento em painéis solares é um público que procura sobretudo, solucionar os altos

gastos com a conta de luz. Já o foco em sustentabilidade se deve ao fato de que há cada vez mais pessoas preocupadas com questões sustentáveis e que buscam formas de contribuir com o meio-ambiente, tendo a energia solar portanto, um grande potencial a ser explorado dentro desta tendência sustentável.

É importante lembrar que o Instagram é um espaço onde há uma enorme difusão de tendências sustentáveis, sendo possível perceber inclusive, diversas contas criadas para abordar esse assunto, além de inúmeros influenciadores especializados na temática sustentável. Ou seja, há um número significativo de pessoas presentes no Instagram, com preocupações sobre sustentabilidade, que ainda não exploram a energia solar como uma solução destinada a elas também.

A seguir, abordarei cada um dos personagens criados. O primeiro foi denominado como Adélio, produtor rural do interior do Rio Grande do Sul que sofria com a má distribuição de energia elétrica, que afetava sobretudo, a produtividade de sua fazenda; O segundo personagem carrega o nome de Fabrício, morador e empresário de classe média da cidade de São de Paulo, que sofria com os gastos altos da conta de luz e seu impacto no orçamento familiar; Por último, a personagem Marcela, que é uma jovem estudante de engenharia ambiental de Minas Gerais, preocupada com questões de sustentabilidade e que pesquisa sobre os impactos da produção de energia elétrica, vinda das hidrelétricas.

Abaixo, as figuras das três publicações no Instagram, desta categoria, com os seguintes personagens em ordem respectiva: Adélio, Fabrício e Marcela, juntamente com a legenda de cada uma, respectivamente.

Figura 21: Primeira publicação da categoria de conteúdo “Personagens Representativos”.



Fonte: [Mutual Solar](#) (2021).

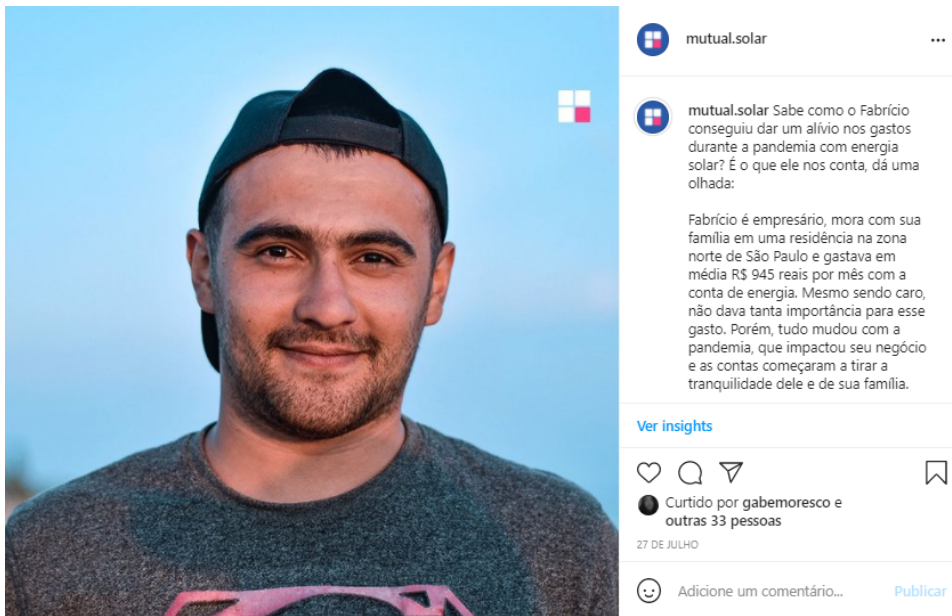
Legenda:

“Sabia que os produtores rurais estão entre os mais beneficiados com a geração solar fotovoltaica? 🌱 Um deles é o Adélio, produtor rural do interior do Rio Grande do Sul, que há muito tempo sofria com a má distribuição energética que chegava em sua propriedade. Assim como vários produtores, ele e sua família se viravam como podiam, porque além do impacto direto no conforto da vida no campo, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo fornecimento irregular de energia elétrica tradicional era o prejuízo na produtividade agrícola de sua propriedade como, por exemplo, no bombeamento de água. Mas, foi através da energia solar que essa história mudou. Hoje, o fornecimento de energia já não gera mais tanta preocupação, sem falar na economia da conta de luz, prevista em até 7 mil reais por ano, aliando comodidade, economia e maior produtividade, por meio da luz solar. 😊 Essa realidade também pode ser a sua! acesse nosso site e saiba como alcançar a autonomia energética com uma linha de financiamento exclusiva para energia solar.

Link na bio. ☀️

#financiamento #energiasolar #creditosolar #dinheiro #economia #produtorrural #rural.”

Figura 22: Segunda publicação da categoria de conteúdo “Personagens Representativos”.



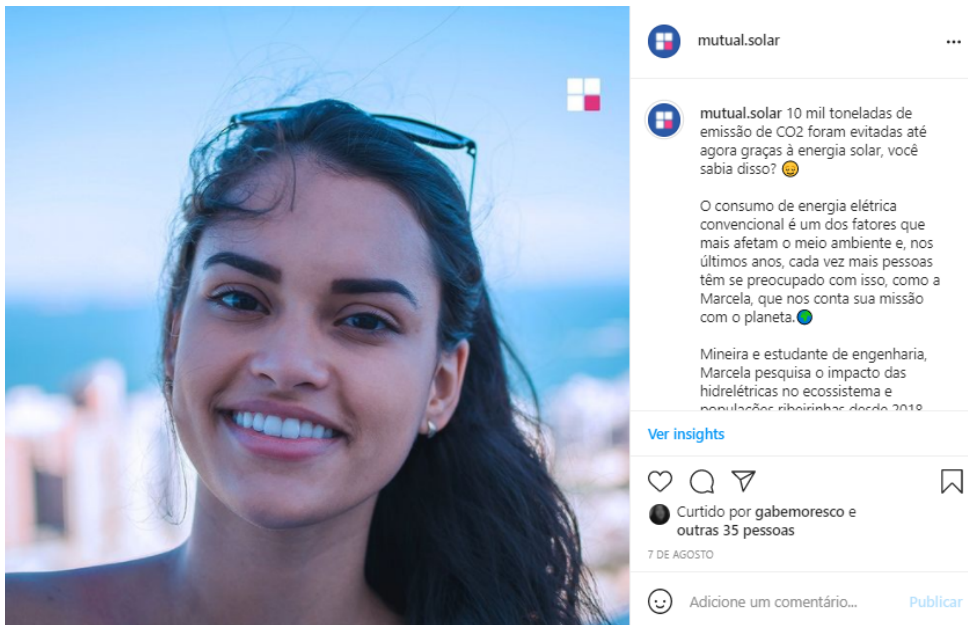
Fonte: [Mutual Solar](#) (2021).

Legenda:

“Sabe como o Fabrício conseguiu dar um alívio nos gastos durante a pandemia com energia solar? É o que ele nos conta, dá uma olhada: Fabrício é empresário, mora com sua família em uma residência na zona norte de São Paulo e gastava em média R\$ 945 reais por mês com a conta de energia. Mesmo sendo caro, não dava tanta importância para esse gasto. Porém, tudo mudou com a pandemia, que impactou seu negócio e as contas começaram a tirar a tranquilidade dele e de sua família. “Depois de alguns meses, o orçamento foi ficando cada vez mais apertado e já não era mais viável pagar um valor próximo de mil reais por mês, só em conta de luz. Era uma coisa que estava me tirando o sono”. Mas, por meio da internet, ele ficou sabendo sobre a geração solar e a economia que ela gerava. Fez os cálculos e resolveu aderir. “Foi uma escolha incrível, porque além das parcelas do financiamento serem mais baratas que o valor da conta de luz e eu já economizar logo de cara, sem contar a longo prazo, esse dinheiro investido vai retornar para mim daqui a uns anos. É um alívio para o bolso e uma escolha inteligente”. Quem depende do fornecimento de energia elétrica tradicional sabe o quanto a conta de luz pesa no orçamento, especialmente agora, com o aumento das tarifas já anunciadas pela Aneel. E essa é uma das histórias de brasileiros que apostaram na energia solar e também pode ser a sua! 😊. Aqui na Mutual, queremos ver cada vez mais pessoas livres do peso com a conta de luz, gerando sua própria energia e, por isso, temos um financiamento acessível e sem burocracia. Acesse o link na bio e saiba como economizar. 😊

#energiasolar #economia #dinheiro #financiamento #história #contadeluz #fintech #financiamento.”

Figura 23: Terceira publicação da categoria de conteúdo “Personagens Representativos”.



Fonte: [Mutual Solar](#) (2021).

Legenda:

“10 mil toneladas de emissão de CO2 foram evitadas até agora graças à energia solar, você sabia disso? 😊 O consumo de energia elétrica convencional é um dos fatores que mais afetam o meio ambiente e, nos últimos anos, cada vez mais pessoas têm se preocupado com isso, como a Marcela, que nos conta sua missão com o planeta. 🌍 Mineira e estudante de engenharia, Marcela pesquisa o impacto das hidrelétricas no ecossistema e populações ribeirinhas desde 2018.

Ela diz que um dos problemas de algumas das grandes hidrelétricas do país, é que sua emissão de gases de efeito estufa é muito maior que a energia que geram. “Depois que comecei minha pesquisa, também percebi o quanto estamos atrasados na busca por novas alternativas mais sustentáveis na produção de energia”, complementa.

Procurando formas de ter uma vida mais sustentável e contribuir com o planeta, Marcela viu que depender do consumo de energia elétrica convencional traz prejuízos a curto e longo prazo, tanto para o bolso, quanto para o meio ambiente e, por isso, resolveu apostar na energia solar fotovoltaica. ☀️ Ela já evitou, em apenas um mês, a emissão de 30 kg de CO2 para a atmosfera e acredita que esse tipo de energia limpa e renovável tem potencial para crescer cada vez mais. 🌱

“Minha esperança é que cada vez mais pessoas possam ter acesso a esse tipo de energia sustentável, que além de ser mais barata, polui muito pouco e é viável para o fornecimento em lugares mais afastados, onde a energia elétrica tradicional não chega e muitas pessoas acabam tendo suas vidas prejudicadas por isso”. A Marcela é uma das pessoas que fazem parte de uma revolução energética em nosso país e você também pode fazer parte disso! Acesse o link na bio e vamos juntos. 😊”

#energiasolar #sustentabilidade #financiamento #energia #meioambiente

Reiterando, esta categoria teve como objetivo trazer personagens fictícios para representar pessoas reais e problemas compartilhados por elas e, utilizando o *storytelling*, para gerar identificação com o público-alvo e maior envolvimento na rede, com o conteúdo. Em relação ao maior envolvimento, após a publicação do primeiro conteúdo com o personagem Adélio, a publicação já obteve um número de curtidas considerável, assim como a publicação do personagem Fabrício, mas o grande destaque, por assim dizer, foi referente a publicação com a personagem Marcela, que apresentou o maior número de

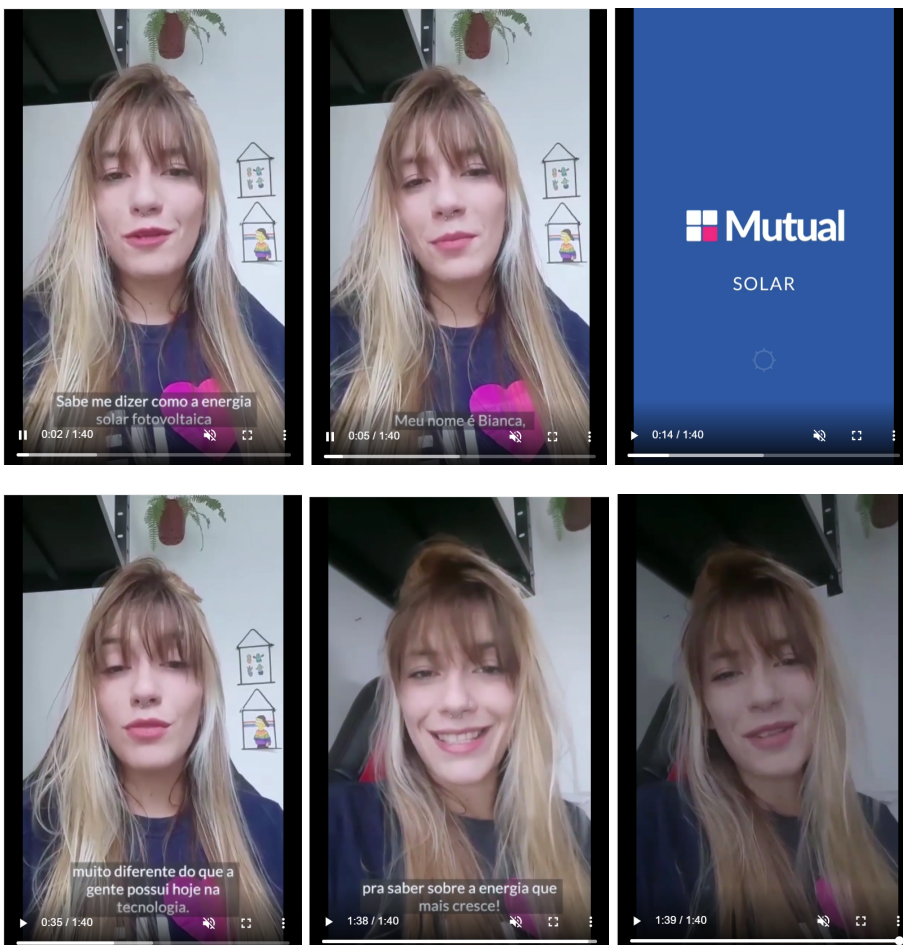
alcance, curtidas e comentários (através de breve análise após ser postada) em comparação com todos os outros conteúdos publicados até então, no perfil da marca. Com base também em outras referências que encontrei, este tipo de conteúdo tem potencial para ser mais utilizado e proporcionar resultados de longo prazo, sendo assim, pretendemos utilizar mais vezes, se possível com consumidores reais, no perfil da marca.

5.1.1.3 Vídeos para o IGTV

Já a última categoria é composta por dois vídeos, voltados para o Instagram TV (IGTV), plataforma de vídeos do Instagram que suporta durações mais longas. Escolhi esse formato para esta categoria porque conteúdos em vídeo tem se mostrado uma tendência dentro das redes sociais e o objetivo, portanto, é gerar publicações com mais alcance e engajamento. As narrativas que compõem os conteúdos são narradas por uma das funcionárias da empresa. Falarei sobre o conteúdo de cada um dos vídeos.

O primeiro vídeo para o IGTV, conta uma breve história de como a energia solar surgiu do mundo, quando começou a se desenvolver e passou a ser produzida com viés mercadológico até os dias de hoje. O final do vídeo é direcionado para os usos da energia solar em residências domésticas, comerciais e rurais, evidenciando sua popularização, custos reduzidos e mais acessíveis, através dos financiamentos. Embora tenha sido muito descritivo, a proposta do vídeo foi ser introdutória, evidenciando brevemente como essa tecnologia se desenvolveu e passou a ser empregada na vida cotidiana de pessoas comuns, especialmente na última década. Abaixo, uma colagem com várias imagens da sequência do vídeo 01 e a descrição do áudio.

Figura 24: Sequência demonstrativa do vídeo 01.



Fonte: Mutual Solar (2021).

Descrição do áudio

“Você sabe como a energia solar começou a ser utilizada no mundo? Meu nome é Bianca, eu sou coordenadora de parcerias da Mutual Solar e hoje, eu vim te contar um pouco sobre essa história, vem ver!

Você já parou pra pensar no quanto o sol é poderoso? Bom, alguém um dia se deu conta que, além dele ser um fator importantíssimo pra vida aqui na terra, ele poderia ser utilizado para.. gerar energia! E foi aí que tudo começou.. A energia solar fotovoltaica é a conversão da luz solar em eletricidade, por meio de materiais condutores que absorvem essa luz e fazem um processo de transformação, resultando numa corrente elétrica contínua. Pura ciência!

Os primeiros materiais fotovoltaicos, começaram a ser desenvolvidos a dois séculos atrás e, apresentavam uma eficiência de apenas 1%, bem inferior aos sistemas modernos que temos agora, né.

Bom, as pesquisas continuaram, mas a tecnologia solar que temos hoje só começou a se desenvolver e ser aplicada com eficiência a partir de 1950, por uma empresa de eletrônicos, nos Estados Unidos.

”

A partir daí, sua produção e uso em grande escala foi aumentando cada vez mais e, no início dos anos 2000, com o avanço da inovação tecnológica, a energia solar obteve um boom nas suas aplicações e não parou mais desde então.

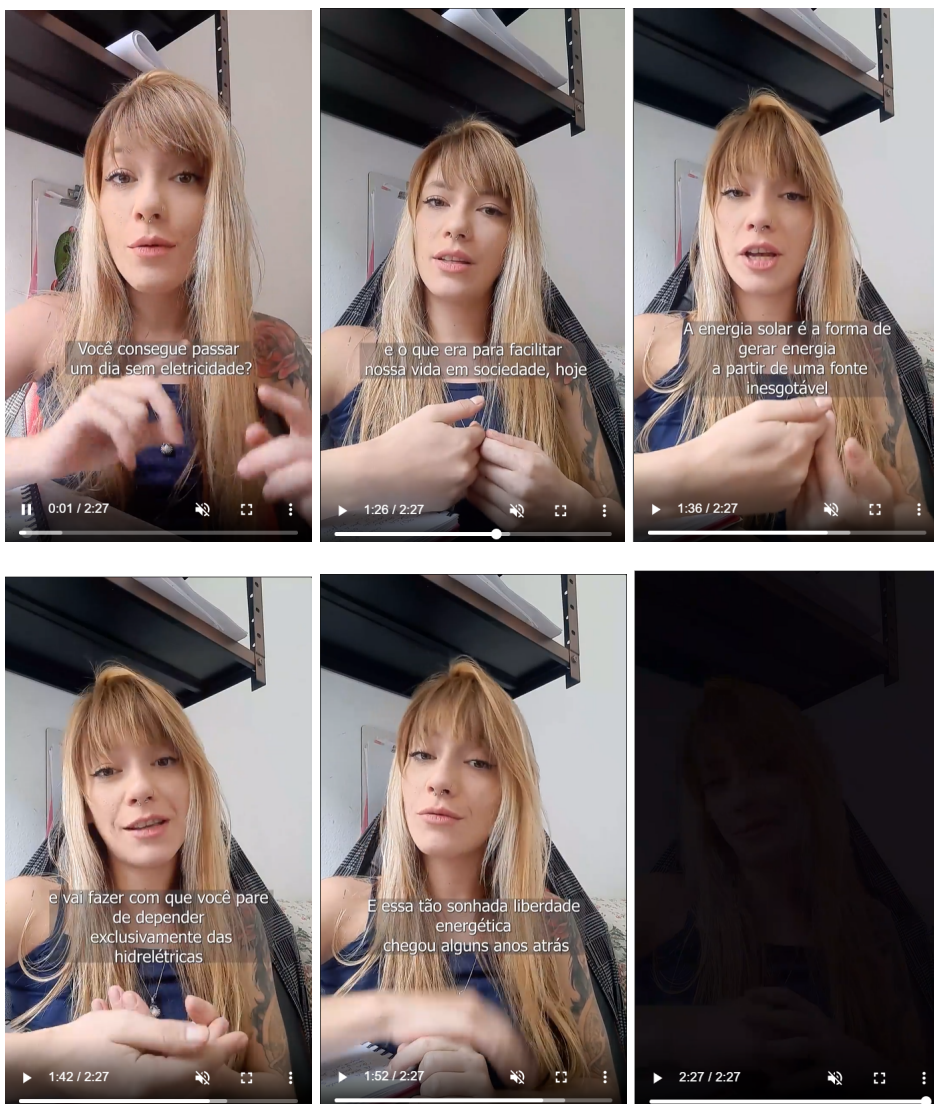
Mas, foi a partir da virada do milênio, que diversos países na busca por adotarem medidas que freassem o aquecimento global e devastação dos recursos naturais, viram o enorme potencial que a energia solar fotovoltaica tem. Afinal de contas, ela é uma energia que polui muito pouco para sua produção, é mais barata e, diferente de fontes não renováveis, possui fonte inesgotável: o sol!

A partir daí, vários países como Reino Unido, Alemanha, China começaram a investir todo ano bilhões de dólares na produção de energia solar, porque além de tudo, ela gera impactos econômicos e sociais diretos. O interessante aqui, pra você ter uma ideia, é que o Brasil, nosso país, possui um potencial e privilégio energético enorme e até superior que essas potências, e já é o maior produtor solar da América Latina e um dos 10 maiores do mundo todo. Fantástico né?

Se você se interessa por tendências sustentáveis, com grande potencial tecnológico e econômico, continue nos acompanhando por aqui, para saber mais sobre a energia que mais cresce no mundo! Mande também esse vídeo para quem tem interesse, até a próxima.”

Já no segundo vídeo, optei por mudar a metodologia de criação do *storytelling*, a fim de criar uma história que fosse menos descritiva e os elementos de personagem, conflito e solução ficassem mais evidenciados. Dessa forma, o vídeo apresenta como personagem principal, a energia elétrica, fazendo um curtíssimo apanhado histórico e de como ela se tornou tão importante para as nossas vidas. O conflito é apresentado quando ela se torna um peso para o bolso do consumidor, e ao invés de ser uma aliada, torna-se um empecilho e motivo de preocupação para milhares de brasileiros. E, dessa forma, é apresentada a solução, que no caso, é a energia solar, que faz com que a energia elétrica volte a cumprir seu papel de aliada, e ainda, torna-se menos prejudicial ao meio-ambiente. O fechamento se dá com uma “chamada para ação”, convidando o usuário a acessar o site, para conhecer mais sobre o financiamento. Abaixo, uma colagem com várias imagens da sequência do vídeo 02 e a descrição do áudio.

Figura 25: Sequência demonstrativa do vídeo 02.



Fonte: Mutual Solar (2021).

Descrição do áudio

“Você consegue passar um dia, pelo menos, sem eletricidade? Provavelmente sim, mas é difícil só de imaginar né? Ela surgiu para facilitar a nossa vida, mas acabou se tornando um peso pro bolso de muitos brasileiros. E então, o que fazer? Meu nome é Bianca, eu sou coordenadora de parcerias aqui na Mutual e hoje vou te contar como a energia elétrica pode voltar a ser nossa aliada, vem ver!

Desde a Idade da Pedra o homem procurou criar ferramentas para gerar mais conforto e facilitar a sua vida e a da comunidade. A eletricidade foi uma delas e, essa invenção foi um grande sucesso. Revolucionou a nossa história, e hoje não imaginamos mais viver sem ela. Quem nunca ficou completamente perdido quando faltou luz em casa por algumas horas? Ou se impressionou com as histórias de familiares mais velhos que contam como viviam sem energia em casa?

Pois é, mais do que nunca a gente depende da eletricidade para tudo, desde trabalhar até as necessidades mais básicas do dia a dia. Mas, quando esse serviço tão básico e importante acaba se tornando um peso, gerando insatisfação e impactando diretamente nossa vida financeira?

Aqui no Brasil, 90% da energia elétrica que consumimos vem das hidrelétricas, ou seja, depende de muita água para ser produzida. E isso tem dois problemas: 1: a água não é uma fonte renovável e 2: pra essa energia ser gerada, há um custo e ele é caro. Em momentos de seca, como o que estamos passando atualmente, as reservas ficam escassas e esse custo para gerar energia aumenta ainda mais.

Isso faz com que a conta de luz fique muito mais cara. A Aneel, que é a agência que regula o fornecimento de energia elétrica, já anunciou aumento de 52% na tarifa de energia. Boa parte do orçamento da maioria dos brasileiros é abocanhado pelos gastos com a energia elétrica e adotar dicas pra reduzir o consumo e economizar energia, pode até ajudar, mas não é suficiente e nem viável muitas vezes, né.

A energia elétrica, que surgiu para facilitar a vida da sociedade, acaba se tornando um peso, com seus altos custos e o sentimento é de impotência, porque a gente acaba sendo refém desse tipo de serviço. A boa notícia é que sim, tem como escapar disso.

A energia solar é uma forma de gerar energia através de uma fonte inesgotável e com custos infinitamente menores. Ela gera autonomia, e ao ter essa autonomia, você não precisa mais depender exclusivamente da energia elétrica vinda das hidrelétricas e consumindo menos, os gastos com a conta de luz diminuí drasticamente, podendo chegar a 95% menos.

E essa tão sonhada liberdade energética tornou-se muito mais acessível do que há alguns anos atrás, através dos financiamentos. O financiamento funciona como uma troca de dívida, porque ao invés de ter um gasto perdido com a conta de luz, troca-se pelas parcelas do financiamento, que acabam sendo muitas vezes menores que a própria conta mensal de energia.

Por isso, que a energia solar é uma forma segura e eficaz para parar de ver seu dinheiro ir para o ralo com os gastos da conta de luz. E a energia elétrica volta a cumprir seu papel de aliada e facilitadora de nossas vidas!

Mude sua realidade: acesse nosso site e deixe de ser refém dos altos gastos com a conta de luz. Também compartilhe esse vídeo com quem precisa, até a próxima!”

Portanto, nesta categoria, o *storytelling* foi utilizado para construir uma narrativa em que colocasse a energia solar como uma solução aos problemas apresentados em termos sustentáveis e econômicos, reforçando o apelo a esses valores encontrados na marca. O primeiro vídeo foi abordado com um caráter mais informativo e o segundo estruturado pela metodologia da “jornada do herói cansado”, discutida anteriormente. Pensados para ampliar as possibilidades de conexão com o público-alvo, compreensão da mensagem e testar o desempenho deste tipo de formato, visto que as redes sociais passam a inseri-lo cada vez mais

em seu ecossistema, a aplicação dos vídeos para este projeto foi também levada em conta pensando numa maior assimilação do conteúdo pelo público, por se tratar de uma narrativa mais longa e informativa. Dessa forma, o usuário além de receber a mensagem de forma oral e visual, pode sentir-se mais próximo da pessoa que está narrando, pois há alguém ali interagindo diretamente com ele, isto se trabalhado a longo prazo e com periodicidade, pode gerar mais engajamento e aproximação com a marca. Além disso, os vídeos podem ser tanto assistidos quanto apenas ouvidos, sem que o usuário necessite interromper o que está fazendo, se for o caso. O uso de legendas também foi levado em conta, para ampliar a questão da acessibilidade, além da música de fundo, como uma ferramenta para não tornar o vídeo cansativo e dar um tom descontraído. Assim, percebeu-se que é viável a utilização de diversos recursos para implementar nos vídeos, ampliando as possibilidades criativas.

Levando estes aspectos em conta, compreendeu-se que trabalhar a aplicação do *storytelling* através dos vídeos, neste caso para o IGTV, pode ser uma boa maneira de utilizar narrativas mais longas, que induzam maior imersão do usuário na história, transmissão facilitada da mensagem, maior tempo de contato com a própria marca, além da possibilidade de conexão mais profunda.

5.2 O USO DO INSTAGRAM PARA O STORYTELLING DA MARCA

A rede social escolhida para aplicação desse projeto experimental foi o Instagram, porque, além de ser uma das mídias digitais sociais com maior número de usuários ativos no Brasil, Resultados Digitais (2021), possui várias ferramentas disponibilizadas, relatórios e métricas sobre os conteúdos publicados e, muitos dos usuários buscam estar em contato com marcas e empresas na rede social. Além disso, o objeto de pesquisa: o perfil da marca Mutual Solar no Instagram, já possui um bom número de seguidores ativos na rede, maior que no Facebook da marca, por exemplo.

Dentro do Instagram, o engajamento é uma das métricas mais cobiçadas pelas marcas e empresas que estão presentes na rede. Ele é um bom indicativo de como a marca está sendo percebida pelos consumidores e do quanto ela é relevante. Uma marca que apresenta um bom número de engajamento em grande parte de suas publicações, é uma marca que oferece conteúdo relevante para os usuários, a tal ponto de instigar o público a interagir com suas publicações, sendo portanto um bom indicativo de percepção dos conteúdos e da própria marca. Este assunto é mais discutido anteriormente, no subcapítulo “Métricas do Instagram” deste presente trabalho, na página 10.

D'Angelo (2021) em uma pesquisa para o site Opinion Box, revelou dados interessantes, relacionados à experiência e comportamento de consumo na rede social. Do público pesquisado, 82% revelou seguir alguma marca ou empresa e 79% acreditam que as empresas devem estar presentes na rede, para interagir com seus consumidores. Além disso, 47% gostam de acompanhar e engajar com as marcas e 79% acreditam que o Instagram aproxima as pessoas de empresas e marcas. Com base nesses dados, constata-se que a plataforma de mídia social digital é um importante ponto de contato entre o público e as marcas e estar presente nessa rede é importante para construir e fortalecer o branding da marca, atribuir valor, construir uma relação mais próxima com os consumidores e captar mais clientes.

Em relação aos tipos de postagens, as publicações atribuídas a linha do tempo ou o “feed” da rede foram as escolhidas. Isso se deve ao fato de que as publicações que vão para a linha do tempo, permanecem fixas no perfil da conta ou usuário, diferentemente dos stories, que possuem duração de 24 horas. Portanto, achei interessante, porque possibilita que mais usuários acessem as publicações, quando entram no perfil da marca. Além disso, o feed é um bom lugar, dentro da rede social, para serem explorados conteúdos com mais texto e informações que possuem um teor de relevância maior, diferente dos stories, que costuma-se trabalhar conteúdos para serem consumidos mais rapidamente e preferencialmente com menos texto. Outro aspecto levado em conta, é que publicações destinadas ao feed podem ser salvas, uma das métricas de engajamento do Instagram.

É importante destacar que as publicações destinadas ao feed do perfil tem uma função importante que é ajudar a evidenciar a identidade da marca, isso porque o feed é um ambiente que possibilita uma organização estética e visual, se bem trabalhada e, portanto, serve como uma espécie de vitrine, fornecendo uma “primeira impressão” e despertando o interesse do público para conhecer melhor a marca. Por isso, optei por dar preferência ao feed também pelo fato de que a Mutual Solar é uma empresa recente, sendo importante construir uma identidade visual para a marca na rede social e também, para que possa despertar o interesse do público em conhecer mais sobre a empresa.

Optei por dar preferência a imagens únicas pelo fato de não haver necessidade de utilização do carrossel, visto que o conteúdo desenvolvido ficou enxuto e poderia ser aplicado em uma única imagem mais a legenda da publicação. Também achei mais interessante, porque acredito que dê um enfoque maior para a imagem que foi utilizada para complementar o conteúdo da legenda. Outro critério utilizado foi a disponibilidade de tempo no momento em que as publicações foram elaboradas, visto que os carrosséis

demandam mais tempo para serem produzidos.

Já em relação aos vídeos para o IGTV, escolhi por incluir esse formato em razão dos usuários estarem consumindo mais conteúdos desse tipo nas redes sociais em geral e, com o objetivo também, de testar o desempenho de conteúdos em vídeo no Instagram. Além disso, os vídeos destinados para o Instagram TV podem ter no mínimo 1 minuto e no máximo 15 de duração, por isso, é possível trabalhar conteúdos mais extensos, que não teriam a possibilidade de serem exibidos por completo no feed. Os vídeos para o IGTV também podem ficar armazenados em uma seção específica, dentro do perfil do usuário, assim como as publicações de fotos no feed, portanto, quem acessar o perfil da marca terá acesso aos vídeos e poderá visualizá-los sempre que preferir.

Outro aspecto importante, utilizado para captar a atenção do usuário são as legendas das publicações. Sabe-se que o Instagram exibe até 42 caracteres sem que o usuário precise clicar no “ver mais” ou “continuar lendo”, portanto é importante que a legenda sirva como uma ferramenta que cativa sua atenção, para que assim, o usuário se interesse a ler o restante do texto. Sabendo disso, procurei inserir logo no começo na legenda sobre o que se trata o restante do conteúdo ou no caso dos personagens, apresentá-los no início, para que o usuário seja instigado a continuar lendo o que está sendo contado. Também utilizei perguntas, para introduzir sobre o que se trata o conteúdo da postagem e provocar curiosidade e interação.

O interesse é criado à medida que a história é contada e apresentam-se os problemas ou conflitos, com o intuito de que o usuário identifique-se e sensibilize-se com eles, como por exemplo, os gastos com a conta de luz, o má fornecimento de energia elétrica convencional, a questão da sustentabilidade e impacto ambiental, os impactos em famílias e comunidades que têm suas vidas de certa forma prejudicadas com o serviço de energia elétrica e orçamento comprometido e, de que forma a energia solar tem a ver com todas essas questões. O usuário é levado a continuar lendo ou assistindo, para saber como essa história termina.

Depois de ser apresentado sobre o que ou sobre quem a história está contando, os conflitos principais, é proposta uma solução, que no caso, trata-se da energia solar e seus benefícios, na tentativa de convencer o usuário de que ela é a alternativa mais viável para esses problemas anteriormente apontados. Dessa forma, instiga-se que o usuário deseje conhecer mais sobre esse tipo de serviço e de que forma é possível adquiri-lo. Finaliza-se, portanto, com uma “chamada para ação”, termo do marketing que tem como objetivo induzir o público a tomar uma decisão proposta. Nesse caso, a chamada para ação, indica

ao usuário a acessar o site da empresa e conhecer mais sobre o financiamento em energia solar.

5.3 RESULTADOS DA APLICAÇÃO PARA O PERFIL DA MARCA

Após as sete publicações com a aplicação do *storytelling* terem sido realizadas no perfil da marca, foi realizada posteriormente uma análise do desempenho das publicações em questão e os resultados para a marca em curto e médio prazo. Falarei a respeito destes aspectos analisados e as métricas relevantes para a marca que foram analisadas para medir os resultados e impactos do uso *storytelling*, sendo elas: ganho de seguidores, engajamento e cliques para links externos.

5.3.1 Seguidores

Como citado anteriormente, o perfil da marca no Instagram até as publicações do projeto terem sido realizadas, possuía em torno de 300 seguidores. Hoje, após 6 meses das publicações para este projeto, a marca já conquistou mais de 1.150 seguidores. Um dos resultados, a curto prazo, gerados pelos conteúdos com o uso do *storytelling*, foi o ganho no número de seguidores, diretamente pelas publicações, que totalizaram 16. Acredito que a longo prazo, os conteúdos também impactaram no ganho de seguidores, visto que contribuíram para a divulgação do perfil da marca e ajudaram a gerar maior engajamento, como demonstrado no subcapítulo a seguir.

5.3.2 Engajamento

Após as publicações com o uso do *storytelling* terem sido feitas no perfil da empresa, no Instagram, outro resultado que foi possível analisar foi o maior engajamento do público seguidor e público-alvo com as publicações em questão. Como apontado anteriormente neste presente trabalho, no subcapítulo “Métricas do Instagram” na página 19, o engajamento na rede social é composto pelas seguintes métricas: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

Sendo assim, as 41 publicações anteriores às elaboradas para este projeto possuem entre 12 a 30 curtidas cada uma e somente duas publicações geraram comentários. O número de salvamentos se mostrou considerável, visto que a maioria dos conteúdos são de

cunhos educativos, incentivando o usuário a salvar para a possibilidade de conferir mais tarde.

Já as publicações com a aplicação do *storytelling*, 6 meses após terem sido postadas na rede social, obtiveram entre 24 a 54 curtidas, sendo a publicação sobre a personagem “Marcela”, da categoria “Personagens Representativos” com 3.175 curtidas, mas é importante apontar que esta publicação em específico (e a única) foi patrocinada. Das 7 publicações com o uso do *storytelling*, 5 receberam pelo menos um comentário. O número de salvamentos se mostrou modesto, mas com exceção do primeiro vídeo para o IGTV, todas as publicações receberam pelo menos um salvamento. Além disso, 6 meses depois de lançados na rede, o primeiro vídeo para o IGTV obteve 407 visualizações e o segundo vídeo 594. É importante ressaltar que, durante o período em que foram postados, o número de seguidores do perfil era inferior a 400.

5.3.3 Cliques para links externos

Todas as publicações com o uso do *storytelling* possuem como um fechamento, uma chamada que incentiva o usuário a clicar no chamado “link da bio”, ou seja, o link que aparece na biografia do perfil da empresa no Instagram e direciona o usuário interessado a acessar o site da empresa e quem sabe, tornar-se um cliente. Portanto, analisar esta métrica é importante para os resultados do projeto e o desempenho das publicações. Para isto, foi analisada a métrica “atividade do perfil - cliques no site” e constatou-se que somente 3 publicações geraram cliques para o link da biografia. Neste caso, uma hipótese é continuar utilizando o *storytelling* para continuar construindo relacionamento com o público-alvo e, a longo prazo, os cliques para o site da empresa e captação de clientes, possa vir a aumentar.

Com base nos resultados observados até então, constatou-se que o *storytelling* demonstrou ser uma ferramenta efetiva para divulgar a marca para os públicos-alvos dentro da rede social e contribuiu também para gerar mais envolvimento do público com os conteúdos elaborados e a própria marca em si, através da análise do engajamento. Posteriormente, é planejado calcular a taxa de engajamento das publicações elaboradas para este projeto, para obter análises mais específicas neste aspecto.

Além disso, a empresa buscou continuar com as aplicações do *storytelling* para seus conteúdos dentro da rede social juntamente com as categorias criadas e, inclusive, a continuidade com as aplicações já estão dentro do planejamento de médio a longo prazo da

marca, demonstrando mais uma vez ter sido uma ferramenta efetiva e com potencial estratégico para as comunicações da empresa no Instagram. Pretende-se também, trabalhar mais a questão multimidiática dos próprios recursos da plataforma, por exemplo, aplicar o *storytelling* não somente no feed, mas fazer uma conexão com os stories, vídeos e páginas externas, para explorar a narrativa de forma multimidiática e mais complexa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto, como apresentado anteriormente, busquei aplicar o *storytelling* dentro do Instagram da recém criada marca Mutual Solar com o objetivo de ajudar a divulgar, gerar maior engajamento com as publicações e iniciar uma conexão de longo prazo com os públicos-alvos. Todos os dados e informações da empresa, inseridos neste trabalho, foram disponibilizados de bom grado e sem restrições ou ressalvas pelo departamento de marketing da empresa. Embora o perfil da marca no Instagram quando as publicações para este projeto foram feitas, ainda apresentasse um número modesto de seguidores e pouco engajamento, as publicações em formato de *storytelling* apresentaram maior número de curtidas e alcance em comparação com as que não utilizaram o recurso narrativo. Atualmente, na finalização deste trabalho, quase um ano após a marca ter sido criada e 6 meses após as publicações deste projeto terem sido feitas, a equipe de marketing incorporou a aplicação do *storytelling* periodicamente em função dos resultados potenciais já apresentados e, conforme avaliado, continua sendo um dos formatos que mais geram métricas de engajamento e alcance.

É importante ressaltar que a marca passou por uma reformulação em sua identidade visual, excluindo o tom rosa de sua paleta de cores e incluindo o tom laranja. Segundo a designer da empresa, o objetivo é diferenciar a marca dos demais produtos que fazem parte da Mutual e trazer o aspecto que remete ao “sol” e conseqüentemente à energia solar para a construção visual da marca. Além disso, outro aspecto importante que deve ser ressaltado é que durante a elaboração do projeto e as publicações terem sido realizadas, o suporte do Instagram ao Instagram TV (IGTV) ainda existia, ou seja, o IGTV ainda estava presente dentro da plataforma, havendo uma aba específica para ele, tanto na própria linha do tempo, quanto dentro do perfil dos usuários. Pouco tempo após as publicações deste projeto terem sido realizadas, a rede social descontinuou com o IGTV e passou a dar preferência aos vídeos de curta duração.

Outra consideração importante, apontada posteriormente à elaboração dos conteúdos, foi o uso da imagem para representar o Morro da Babilônia, na publicação sobre energia solar e responsabilidade social. Foi apontado que deve-se sempre evidenciar na legenda quando a imagem é fictícia ou não é correspondente ao lugar retratado, para evitar confusões e problemas futuros. No mais, buscar utilizar uma imagem real do lugar abordado, dando os devidos créditos.

Portanto, como visto, as técnicas de narrativa podem ser uma estratégia interessante

para marcas e empresas que buscam se comunicar com seus públicos de maneira mais envolvente e gerar relações de longo prazo, fugindo do discurso imperativo e muitas vezes desgastado. E, no contexto das redes sociais, onde as organizações buscam estar presentes, serem alcançadas e relevantes para os usuários, o *storytelling* tem potencial para garantir atratividade, gerar identificação e moldar suas imagens.

Sendo assim, constatei que o *storytelling* é uma ferramenta comunicacional significativamente útil e quando bem empregada, pode ajudar na estratégia de empresas e organizações. Como percebi, está sendo cada vez mais utilizado por agências de publicidade, equipes de marketing e profissionais especializados em contar histórias, porque é evidenciado como um recurso alternativo aos discursos imperativos, mas também pode ser utilizado de forma complementar. A capacidade do *storytelling* de gerar maior envolvimento e transmissão de valores de uma marca também foi algo que me surpreendeu, quando me deparei com os exemplos apresentados ao longo deste projeto.

Dessa forma, o presente projeto experimental contribuiu para o estudo do tema que despertou meu interesse pessoal anteriormente, onde pude compreender melhor o papel do *storytelling* ao longo da comunicação humana e também quando empregado por “pessoas comuns” (não apenas por escritores literários ou cinematográficos) com objetivo mercadológico. Também pude me aprofundar um pouco mais a respeito do Instagram, suas funcionalidades, recursos e utilização por profissionais da comunicação, por exemplo, sendo uma rede social grandemente relevante para inúmeras marcas e empresas.

Através deste trabalho, foi possível pôr em prática para a criação dos conteúdos desenvolvidos (seleção e planejamento de conteúdo, redação, tratamento e escolhas visuais, estratégias dentro da rede social) conhecimentos e habilidades adquiridas durante o curso de Produção Editorial, que capacita cada vez mais os futuros profissionais a atuarem em diversas áreas que a Comunicação Social engloba, como por exemplo, as redes sociais, que desempenham um papel crescentemente relevante no mercado de trabalho e quando utilizadas por profissionais como o Produtor Editorial, podem ser um instrumento poderoso mercadologicamente.

Por fim, acredito que este trabalho possa contribuir para os estudos comunicacionais do tema e servir, de alguma forma, como referência para estudantes do curso e da Comunicação Social em geral, que queiram descobrir e aprofundar-se mais sobre o *storytelling* e seus usos em redes sociais, seja para fins acadêmicos ou voltados para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram, saiba tudo sobre esta rede social**. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 05/01/2022.

ARAGÃO, D. L. S. D. S. **Marketing Digital: o papel do storytelling na fidelização dos clientes**. Orientador: Miguel Varela. 2020. 62 f. Dissertação de mestrado – Marketing, Instituto Superior de Gestão Business & Economic School, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31699/1/Marketing%20Digital%20-%20%20O%20papel%20do%20storytelling%20na%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes.pdf> f. Acesso em 25/08/2021.

AUTHOR, G. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados**. Rock Content, 2019. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/#:~:text=As%20m%C3%A9tricas%20de%20conte%C3%BAdo%20s%C3%A3o%3A,para%20os%20Stories%20\(repostagem\)](https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/#:~:text=As%20m%C3%A9tricas%20de%20conte%C3%BAdo%20s%C3%A3o%3A,para%20os%20Stories%20(repostagem).). Acesso em: 03/01/2022.

BARBOSA, F. **Mutual, fintech de crédito, recebe aporte de R\$ 22 milhões**. Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2021/08/mutual-fintech-de-credito-recebe-aporte-de-r-22-milhoes.html>. Acesso em: 03/01/2022.

CIC GARIBALDI. **O consumo durante a pandemia**. CIC Garibaldi, 2021. Disponível em: <http://www.cicgaribaldi.com.br/wp-content/uploads/2021/09/CIC-pesquisa.pdf>. Acesso em: 30/10/2021.

CREDITAS. **Empréstimo peer-to-peer lending: como funciona?** Creditas, 2021. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/emprestimo-peer-to-peer-lending/>. Acesso em: 08/01/2022.

D'ANGELO. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Blog Opinion Box, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 08/01/2022.

DOVE. 05 de janeiro de 2022. Instagram. Dove. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYWI7zRAw5o/>. Acesso em: 08/01/2022.

DUARTE, J. **A jornada do herói cansado**. Perestroika, 2021. Disponível em: <https://opa.perestroika.com.br/aula-jornada-heroi-cansado/> Acesso em: 05/05/2021.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. 33ª edição. Porto Alegre. L&PM, 2018.

KARRILHO; MARKUS. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom. São Paulo, volume 11, nº 20, p. 128-136. 1º semestre 2014.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram**. Oficina da Net – Histórias Digitais, 2020.

Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 05/01/2022.

KURTZ, J. **Após primeiras 24 horas, Instagram recebe 5 milhões de vídeos**. Techtudo, 2013. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/06/apos-primeiras-24-horas-instagram-recebe-5-milhoes-de-videos.ghtml> Acesso em: 10/01/2022.

MAGALHÃES, A. C. C. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. Organicom, São Paulo, volume 11, nº 20, p. 93-106. 1º semestre 2014.

MARLET, R. Q; BATISTA, L. L. **Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs**.

Organicom. São Paulo, volume 11, nº 20, p. 107-117. 1º semestre 2014.

MEDITSCH, E. **Rádio e Pânico, 1998: na análise da invasão marciana, a primeira experiência de pesquisa em rede**. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana - MG, v. 12, n. 02, p.135 - 153, maio/ago. 2021.

NASSAR; COGO. **Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas**. Organicom, São Paulo, volume 11, nº 20, p. 50-60. 1º semestre 2014.

NEOSOLAR. **Sistemas de energia solar fotovoltaica e seus componentes**. NeoSolar.

Disponível em:

<https://www.neosolar.com.br/aprenda/saiba-mais/sistemas-de-energia-solar-fotovoltaica-e-seus-componentes>. Acesso em: 10/01/2022.

ROSS, S. **Instagram collage**. Flickr, 2011. Disponível em:

<https://www.flickr.com/photos/ragesoss/5655442381>. Acesso em 05/01/2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **IGTV do Instagram: o que é, como usar, o que publicar e boas práticas**. Resultados Digitais, 2020. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/igtv-instagram/#:~:text=No%20IGTV%2C%20os%20v%C3%ADdeos%20podem,arquivo%20deve%20ter%20at%C3%A9%20650MB>. Acesso em: 10/01/2022.

SCHWERTNER, L dos S. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.** Orientadora: Thaís Carnieletto Müller. 2016. 24 f. Trabalho de conclusão de pós-graduação – Branding e Business. Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016. Disponível em:
<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1629/1/2016LeonardoSchwertnerdosSantos.pdf>
Acesso em: 11/09/2021.

SOUTO, R. **Algoritmo do Instagram: entenda seu impacto e como funciona.** Hubspot, 2021. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram>. Acesso em: 10/01/2022.

SOUZA, K. **Empréstimo P2P não é agiotagem. Entenda a diferença.** Mutual Blog, 2020. Disponível em:
<https://blog.mutual.club/index.php/2020/02/10/emprestimo-p2p-nao-e-agiotaagem/>. Acesso em: 15/01/2022.

STARBUCKS BRASIL. **Há 15 anos juntos na sua timeline.** 18 de outubro de 2021. Instagram. Starbucks Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVLNM67r4iZ/>. Acesso em: 15/01/2022.

THE PLOT COMPANY. **Porque todo mundo odeia Comic Sans?** 12 de março de 2021. Instagram. The Plot Company. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CMVe3GtMNs/>. Acesso em: 22/01/2022.

VOLPATO, B. **Dez redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021.** Resultados Digitais, 2021. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22/01/2022.