

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

Bruna Luiza Breunig

**MARKETING DIGITAL: GESTÃO DE REDES SOCIAIS NO SETOR DA
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

Palmeira das Missões, RS

2022

Bruna Luiza Breuning

**MARKETING DIGITAL: GESTÃO DE REDES SOCIAIS NO SETOR DA
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Paloma de Mattos Fagundes

Palmeira das Missões, RS

2022

Bruna Luiza Breunig

**MARKETING DIGITAL: GESTÃO DE REDES SOCIAIS NO SETOR DA
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Aprovada em 27 de julho de 2022:

Prof^a. Dr^a. Paloma De Mattos Fagundes (UFSM)

Orientador

Prof^a. Dr^a. Greici Sarturi (UFSM)

Prof^a. Dr^a. Vanessa Faoro (UFSM)

Palmeira das Missões, RS

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda sua bondade e misericórdia, por estar presente em todos obstáculos ultrapassados e por todas as bênçãos recebidas até aqui.

A minha família por ser o alicerce de todo meu ser, por toda dedicação, paciência e por me incentivar nos momentos de dificuldades, ao longo da vida.

Aos professores que durante o curso, que prestaram total apoio no andamento das disciplinas e contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional, em especial a minha Orientadora Prof.^a Dr.^a Paloma de Mattos Fagundes pela dedicação e por todo suporte em me auxiliar no desenvolvimento e na construção deste trabalho.

Agradeço especialmente a equipe da Havana Festas e Eventos, pela oportunidade e confiança em disponibilizar todos os meios e informações, para que esse trabalho fosse possível de ser realizado. Desejo grande sucesso a todos os envolvidos nessa vocação.

RESUMO

MARKETING DIGITAL: GESTÃO DE REDES SOCIAIS NO SETOR DA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

AUTOR: Bruna Luiza Breunig

ORIENTADOR: Paloma de Mattos Fagundes

O marketing digital proporciona as empresas uma forma fortalecer sua marca, o relacionamento com consumidores, bem como a maneira como divulgam seus produtos e serviços. A rede social Instagram apresenta facilidade nesta interação do digital para com o presencial, além de ampliar a conectividade entre consumidor e empresa. A presente pesquisa possui como objetivo analisar o cenário anterior e posterior da inserção do marketing digital, mediante ao uso da ferramenta Instagram, com mais notoriedade, em uma pequena empresa do setor de organização de eventos. Trata-se de uma pesquisa aplicada, compreendido como pesquisa exploratória diante da utilização de teoria que embasam as o crescimento do Instagram, onde deu-se o estudo da página, criação de um calendário de divulgações, harmonização do perfil e acompanhamento de métricas. Visualizou-se uma evolução das métricas elencadas para avaliação quanto a evolução da rede social da empresa, onde constatou-se uma progressão nas métricas da página da empresa, após a inserção do marketing digital. Por fim, percebeu-se uma oportunidade de um potencial crescimento junto a rede social da empresa, visto que ao dar-se a aplicação dos métodos notou-se um crescimento de suas métricas.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Instagram, Organização de eventos, Métricas, Algoritmo.

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING: SOCIAL NETWORK MANAGEMENT IN THE EVENT ORGANIZATION SECTOR

AUTHOR: Bruna Luiza Breunig

ADVISOR: Paloma de Mattos Fagundes

Digital marketing provides companies with a way to strengthen their brand, relationship with consumers, as well as the way they promote their products and services. The social network Instagram facilitates this interaction between digital and face-to-face, in addition to expanding connectivity between consumer and company. The present research aims to analyze the previous and posterior scenario of the insertion of digital marketing, through the use of the Instagram tool, with more notoriety, in a small company in the event organization sector. This is an applied research, understood as exploratory research in the face of the use of theory that underpins the growth of Instagram, where the study of the page, creation of a disclosure calendar, profile harmonization and metrics monitoring took place. An evolution of the metrics listed for evaluation regarding the evolution of the company's social network was visualized, where there was a progression in the metrics of the company's page, after the insertion of digital marketing. Finally, there was an opportunity for potential growth with the company's social network, since when applying the methods, there was a growth in its metrics.

Keywords: Social Media, Instagram, Event organization, Metrics, Algorithm.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA.....	9
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARKETING.....	14
2.2	MARKETING DIGITAL.....	18
2.2.1	Consumidor digital	20
2.2.2	Aplicações das mídias digitais	20
2.2.3	Instagram	21
2.2.4	Métricas do marketing digital	24
3	MÉTODO	26
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1	A EMPRESA HAVANA FESTAS E EVENTOS	38
4.2	CENÁRIO ANTERIOR A PESQUISA.....	40
4.3	CENÁRIO POSTERIOR À PESQUISA	44
4.4	ANÁLISE DE DADOS	47
4.5	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA A EMPRESA HAVANA FESTAS E EVENTOS	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

O consumidor caracteriza-se como foco do marketing, onde o objetivo diz respeito a suprir seus interesses e determinações (LAS CASAS, 2019). Este viés perdura ao longo dos anos e mantém-se fiel, diante de inovações tecnológicas, novas ferramentas e maneiras de conquistar e satisfazer as necessidades dos clientes, são cada vez mais exploradas.

Diante do impacto sobre os negócios, proporcionado pela tecnologia, empresas veem-se em um cenário o qual exige mudanças no meio de comunicação e na forma como se relacionam com os consumidores, bem como na maneira de propagação de seus bens de consumo, ocasionando ainda um novo jeito de vender (MORAIS e BRITO, 2020). A exploração da tecnologia dispõe a oportunidade de inserção ao meio digital, nesse cenário ocorre a incorporação do marketing digital nas organizações.

O universo digital dispõe de incontáveis oportunidades, quanto trata-se de empresas. Disponível em qualquer dispositivo digital, o marketing digital é considerado por Pride e Ferrel (2016) todo recurso disposto no meio eletrônico, o qual tem como objetivo o fortalecimento e notoriedade da comunicação bem como o relacionamento para com o cliente. Para Morais e Brito (2020) o marketing digital trata-se de um veículo de relacionamento entre clientes e organizações.

O volume de interações nas mídias sociais dispostas na internet, tem se tornado crescente, assim os relacionamentos, ideias e opiniões passam a ser cada vez mais presentes, trazendo à tona a oferta de consumo para produtos e serviços (MORAIS e BRITO, 2020). As redes sociais além de serem utilizadas nos relacionamentos entre pessoas, tratam-se de ferramentas comuns para empresas as quais buscam estreitar relações, através de trocas de informações disponíveis na utilização dessas redes.

A popularização de uma ferramenta, a qual foi idealizada para compartilhamento de fotos e vídeos, oportunizou uma nova forma de conectar-se com possíveis consumidores (MORAIS e BRITO, 2020). A rede social que possibilitou essa inovação no marketing digital trata-se do Instagram, esta possui notoriedade entre a população mundial, com mais de 1 bilhão de usuários.

Proporcionando facilidade de comunicação, bem como ampliando o nível de conectividade entre consumidor e empresa, a rede social Instagram pode ser utilizada como ferramenta para aumentar determinadas faixas de mercado, para Costa e Brito (2020). Tendo em vista que a rede social proporciona a visualização de dados, vislumbra-se de forma mais

clara a interação para com o consumidor. Um panorama disposto no ambiente digital, o qual possui vantagem significativa para com o marketing tradicional, é com relação a mensuração de dados, que tem-se mais precisão quando comparado com a manipulação do material tangível em propagações (GABRIEL, 2020).

A relação entre empresas e clientes tem apresentado ganhos mediante a comunicação simplificada disposta pelo marketing digital (COSTA e BRITO, 2020). A presente pesquisa possui como objetivo analisar o engajamento anterior e posterior no meio digital, através do uso da ferramenta Instagram, com mais notoriedade, por meio da ampliação do marketing digital em uma pequena empresa.

A organização a qual foi realizada a pesquisa está localizada no Noroeste do Rio Grande do Sul, a mesma presta serviços à organização de festas e eventos na região bem como para todo estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Trata-se de uma empresa familiar, que atua no ramo da decoração de eventos há mais de 28 anos. Atualmente também realiza o serviço de consultoria e assessoria cerimonial, na busca do maior conforto de seus clientes.

1.1 PROBLEMA

As novas tecnologias acabam por proporcionar inovações ao mercado, este por sua vez tende a reinventar-se constantemente, demandando aos vendedores a necessidade de buscar enquadrar-se aos novos moldes, se desejam a continuidade do negócio. Diante deste formato, cabe a todas as esferas que compõem o mercado, inovar-se, desde consumidores, lojistas, empreendedores, bem como setores das organizações, como vendas e marketing.

De acordo com Silva (2014), o marketing deixa de ser sobre enviar mensagens em um relacionamento estagnado, e parte para a abordagem mais ativa, através de conteúdos mais relevantes, bem como a escuta de seus clientes. Os autores complementam expondo que as mídias sociais permitem essa aproximação, diante de suas ferramentas que proporcionam rápida troca de informações (SILVA, 2014).

Segundo o Global State of Digital 2021 divulgado pela Hootsuite, usuários da internet, entre 16 e 64 anos residentes no Brasil, gastam cerca de 10 horas por dia em frente às telas, correspondendo a 155 dias por ano, isto coloca o país em segundo lugar do ranking mundial, atrás apenas das Filipinas os quais despendem anualmente de 166 dias gastos utilizando a internet. Com relação ao tempo gasto com redes sociais, o brasileiro consome cerca de 3 horas e 40 minutos por dia, totalizando cerca de 56 dias por ano.

As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano da população, sua utilização é rápida, prática e acessível. Visto que as empresas buscam através do marketing conseguir o foco de seus clientes, logo as redes sociais tornaram-se vitrines virtuais. Espaço permitido para que as empresas divulguem seus produtos para seus consumidores e possíveis clientes. Tão breve, na busca reter as atenções, as organizações passam a visualizar que o enfoque de sua marca, bem como sua forma de comunicar, na esfera digital também impactava em seu comércio.

A dimensão e assertividade a qual as mídias sociais proporcionam ao mercado, é singular. Atualmente existem diversas redes sociais e suas variações, de acordo com Global State of Digital 2021 divulgado pela Hootsuite, suas pesquisas apresentaram que grande parte das organizações planejam ampliar seus investimentos na rede social Instagram, diante de sua ampla demografia, recursos de comércio social e sua fácil interação.

O Instagram acaba por dispor de um forte valor para empresas que buscam fortalecer o marketing da marca, bem como seu desempenho. Organizações as quais possuem como consumidores os clientes finais, também caracterizadas como B2C (Business to consumer), podem desfrutar de mais vantagens visto que seu potencial cliente, também trata-se do mais volumoso usuário da plataforma.

A empresa a qual o estudo foi realizado atua no mercado B2C, no setor de organização de eventos, mais especificamente na área de decoração e assessoria de eventos. O alcance que o qual as organizações vislumbram no Instagram refere-se como uma vitrine sem fim. Para a empresa base de estudos, o Instagram traz possibilidades, de possíveis clientes, mostruário dos serviços já prestados, bem como a aproximação de seus consumidores.

De acordo com o Ministério da Economia (2020), a partir de análise mediante a variação do faturamento de cada setor, segundo dados da Receita Federal, o setor econômico mais afetado pela pandemia do coronavírus (covid-19), mediante o decreto de estado de calamidade pública no Brasil, foi o setor de Atividades artísticas, criativas e de espetáculos. Este setor está ligado diretamente com a organização de festas e eventos.

Após esforços inúmeros para campanha de vacinação em massa disposta por todo Brasil, se tem um cenário com flexibilizações sanitárias as quais permitem a retomada das atividades do setor, dispondo de um cenário mais esperançoso. Atualmente na região de atuação da organização visualiza-se uma retomada com vasto potencial de crescimento, proprietários ousam a apontar uma demanda retraída, após longo período de restrições.

Mediante a este cenário, a organização busca por mais visibilidade no mercado, bem como qualquer outra empresa, esta também deseja aumentar seus ganhos. A partir da

compreensão da relevância da inserção e empenho nas mídias digitais, entende-se que a organização precisa fazer-se mais presente para seu público em sua vitrine, ou ainda em sua página na rede social Instagram. Assim sendo, este estudo busca responder a seguinte questão: Qual o impacto do marketing digital na rede social Instagram, de uma empresa do setor de organização de eventos?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e objetivos específicos, tratam-se de delimitações que norteiam a pesquisa presente.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o antes e depois da inserção de marketing digital, na rede social Instagram, em uma empresa do setor de organização de eventos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a empresa Havana Eventos;
- Apresentar o cenário anterior da inserção do marketing digital na rede social da empresa Havana Eventos.
- Apresentar o cenário posterior da inserção do marketing digital da rede social da empresa Havana Eventos;
- Propor melhorias na utilização da rede social da empresa;

1.3 JUSTIFICATIVA

O progresso de novas tecnologias, bem como a facilidade para com o acesso à internet, possibilitou ao cenário atual do brasileiro o avanço da interação digital, esta por sua vez torna-se cada vez mais difundida com o mundo tradicional. A interação ocorre entre relações físicas para com pessoas, no entanto, a atualidade proporciona através do meio digital, as relações a partir das redes sociais, essas possibilitam o compartilhamento tanto com amigos e conhecidos, bem como para com organizações e empresas, as quais estão dispostas nas redes sociais, visando a interação para com os clientes.

Considerando esta esfera, a utilização das mídias sociais por parte das empresas, vislumbra a propagação da mesma, bem como proporciona um estreitamento nas relações entre cliente e organização. Diante das inúmeras possibilidades de atuação com relação ao universo digital, o presente estudo terá sua aplicação de conceitos na rede social Instagram.

O Instagram apresentou em 2018, o marco em sua atuação o número de 1 bilhão de usuários ativos, representando um desenvolvimento acelerado, enfatiza-se o fato de que em setembro de 2017, os números tratavam-se de 800 milhões, ainda com relação a crescimento esta rede social segue no topo, com aumento de cerca de 5% por trimestre (COSTA e BRITO, 2020). A rede social, destaca-se mediante ao seu desenvolvimento crescente, mesmo que sua criação tenha se dado a mais de uma década atrás.

Além de sua busca por manter-se atualizado, com novas tecnologias interativas e comercial, a rede social Instagram destaca-se por sua fácil utilização, sendo bem intuitiva, o que acaba por cativar públicos distintos, corroborando para o aumento de usuários. A linguagem utilizada é simples o que garante proximidade maior entre empresários e consumidores, bem como em uma clareza na comunicação e manuseio.

Diante de dados promissores visualiza-se a oportunidade inerente na plataforma, mediante a sua tamanha abrangência, o mesmo pode ser considerado uma vitrine sem fim, acarretando inúmeras possibilidades. A organização na qual busca pela potencialização de resultados acaba por visualizar no Instagram uma ferramenta qualificada para essa finalidade.

É possível afirmar que anteriormente a ferramenta era disposta como um diferencial da marca, no entanto na atualidade, passam a fazer parte do quadro normal de uma empresa. Verificar-se esse cenário, quando recorda-se do período pandêmico mais crítico que o país viveu, onde apenas sobreviveu a organização a qual trouxe seu mercado para o virtual. Hoje observa-se a necessidade do uso da plataforma, no entanto seu diferencial está alocado na forma a qual a empresa posiciona-se e utiliza essa ferramenta a seu favor.

Considerando um período pós pandêmico, ou ainda, um cenário o qual não se tem mais restrições explícitas em inúmeras localidades, tem-se a retomada na atuação por parte das organizações, diante disso vale-se ressaltar que a comunicação via redes sociais deve permanecer, visto seu potencial para a mesma. Empresas as quais atuam no meio B2C, podem apresentar mais facilidade quanto a sua comunicação visto que o consumidor espera da empresa entretenimento e posicionamento.

O setor de organização de eventos, neste período, após pandemia, sente a retomada do mercado, e visualiza a necessidade de seu posicionamento nas redes sociais, na busca de ser vista, e reter olhares para seus serviços. Tem-se então a importância do estudo a ser realizado,

a busca por compreender o público da organização e dispor de ferramentas as quais auxiliam no impulsionamento do perfil do Instagram, e desta forma obter melhores resultados.

Contado com o fato de possuir anos no mercado, o Instagram trata-se de uma rede social dinâmica, a qual ainda recebe atenção de seus desenvolvedores, visto que o aplicativo busca apresentar inovações aos usuários. Curtidas, comentários, marcações e compartilhamentos refere-se às principais ações dispostas no Instagram, bem como a partir dessas ações formam-se os algoritmos agentes os quais direcionam o conteúdo útil a cada usuário (MAGALHÃES, PAIVA e LIMA, 2021).

Diante desta premissa de ações, visualiza-se que esta rede social tende a ser ideal aos compartilhamentos de específicas áreas e seu público, onde os usuários comunicam-se através de seus interesses em comum (MAGALHÃES, PAIVA e LIMA, 2021). Aos indivíduos, o Instagram dispõe do acesso de diversos tipos de conteúdos, sejam estes desenvolvidos por pessoas físicas, ou ainda por empresas, que por sua vez podem estar desbravando esse mercado visando o potencial que essa rede social concentra para negócios, contando ainda com o contado direto entre empresas e consumidores (COSTA e BRITO, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo faz-se a apresentação do embasamento teórico, conceitos e teorias, inicialmente dispõem-se conceitos relacionados a marketing, em seguida abordagem sobre marketing digital, neste tópico esmiúça-se a respeito do consumidor digital, as aplicações das mídias digitais, a contribuição da rede social Instagram e por fim as métricas do marketing digital.

2.1 MARKETING

Marketing trata-se de uma filosofia para empresa, onde as necessidades de seus consumidores definem seus produtos, serviços, preços, comunicação e sua distribuição, segundo Cobra e Urdan (2017). Desde os anos 50 até a atualidade perpetua-se a era do marketing onde caracteriza-se pela inclinação ao consumidor, focado em suprir seus interesses e determinações (LAS CASAS, 2019). A satisfação do cliente através do suprimento de suas necessidades e desejos trata-se da principal orientação ao marketing, no decorrer dos anos.

Segundo Kuazaqui (2019) podem haver pontos de vistas distintos, mas não é plausível discordar, o cliente deve ser o foco, e a missão tem de ser sua satisfação, uma vez que o cliente trata-se do início, meio e fim de qualquer negócio. Tal definição passou por desenvolvimento conceitual, contudo permanece a ser uma diretriz da atualidade. Relacionar o marketing ao estímulo à compra de produto ou serviço, a qual não supre necessidade alguma, trata-se de uma visão, no entanto o que existe é o estímulo a satisfação a carência (COBRA e URDAN, 2017).

Para Pride e Ferrel (2016), o conceito de marketing trata-se do processo como um todo, ou seja, a distribuição, a composição, promoção, precificação de bens e serviços, o contentamento no vínculo de troca com clientes, bem como no relacionamento com stakeholders. Houve certa evolução de conceito para Las Casas (2019), onde anteriormente a geração de valor mediante as atividades do mercado eram a satisfação das necessidades, passou-se a agregação de valor através da qualidade, da experimentação vivida e compartilhada.

Após analisar e compilar os conceitos a respeito de marketing, produzidos aos longos dos anos por inúmeros escritores como Philip Kotlher, Robert Haas, Robert Bartels, Gerald Zaltman, David Luck, William Lazer e Sidney Levi, bem como definições dispostas pela Ohio State University e American Marketing Association (AMA), Las Casas (2019) conceitua marketing com suas palavras. Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2019).

Segundo Kotler (2021) em meados dos anos 60, Jerome McCarthy apresentou um mix de marketing, sendo este composto por 4 P's: Produto, preço, praça e promoção, sendo que cada um abrange uma face disposta no marketing. Cada componente foi integrado e determinado com o fim de suprir os clientes do nicho definido Cobra e Urdan (2017). Faça-se então à análise a partir dos escritores, a respeito de cada elemento.

Produto:

Produto, trata-se de sustentação para qualquer produto (KOTLER, 2021). De acordo com Cobra e Urdan (2017) o produto apenas está disponível para venda e utilização mediante o suprimento das expectativas e satisfação do consumidor-alvo de acordo com cada nicho de mercado. A finalidade de inovação com relação a um produto, baseia no objetivo da empresa em dispor ao mercado um diferencial, o qual atende da forma ideal aos seus consumidores, acarretando na priorização deste em relação aos demais dispostos no ramo, fazendo assim com que o mercado pague o melhor preço por seu produto (KOTLER, 2021).

A classificação de cada produto pode apresentar variações mediante cada escritor. Conforme com Cobra e Urdan (2017) a classificação trata-se de produtos tangíveis e intangíveis. Por sua vez, Kotler (2021) apresenta produtos como mercadoria e discorre com relação a suas distinções. Destaca-se a exibição de Cobra e Urdan (2017), onde os bens tangíveis podem ser considerados como bens duráveis ou não duráveis, sendo que os intangíveis são classificados pelo escritor como pessoas, serviços, locais, organizações e ideias. Ainda para Cobra e Urdan (2017) ao que diz respeito a um produto os seguintes elementos devem ser levados em consideração:

- Benefícios: qual a carência está sendo suprida para motivar o comprador ao realizar a aquisição do produto.
- Ciclo de vida e estratégia de marketing: qual a posição encontra-se o produto em relação ao mercado, ciclo introdutório, ciclo de crescimento, ciclo de maturidade ou ciclo de declínio, e qual será a tática com relação ao seu ciclo.
- Marca: qual a denominação do produto, qual símbolo o representa.
- Qualidade: estudo com relação a performance em contrapor a concorrência.
- Serviços relacionados: assistência no pós-venda.
- Qualidade e padronização: em questão a especificidades e funcionamento.
- Modelos e tamanhos: buscando suprir as carências do consumidor.

- Configuração: aspectos visuais.

Por sua vez, Kotler (2021) alega que o modo como os produtos podem ser diferenciados, o classifica ou não como mercadoria, para o autor mercadoria trata-se apenas de um produto aguardando uma identificação que o diferencie. No entanto, quando o produto refere-se a grandes equipamentos as diferenças são inúmeras e notáveis, (Kotler, 2021). Ainda segundo a visão do autor, além da divergência física pode haver um tipo classificação psicologia. Na busca pelo desenvolver relevância e distinção dos produtos, os responsáveis pelo marketing podem basear-se nas diferenças físicas, de disponibilidade, de serviço, de preço e de imagem (KOTLER, 2021).

Preço:

O preço diferente dos demais componentes do mix de marketing, este no que lhe diz respeito acarreta em receita para a organização, descreve Kotler (2021). Por sua vez, Cobra e Urdan (2017) descrevem o preço como esforço disposto pelo consumidor mediante a satisfação de suas necessidades que tal produto será responsável por suprir. O autor Kotler (2021) descreve como as empresas estimam sua receita, sendo preço X volume, visto que mediante a subtração dos custos, a priorização é que os lucros mantenham-se elevados. A fundamentação de preço dá-se como dispositivo para incentivo à venda e superação da concorrência conforme Cobra e Urdan (2017)

A tática utilizada com relação a composição do preço pode variar, de acordo com Cobra e Urdan (2017), sendo que para a conquista de mercado a estratégia trata-se de um preço mais baixo, ou ainda um preço médio, no entanto quando relacionar-se a um preço alto, fundamenta-se uma visão de maior qualidade do produto. A definição de preço tende a variar mediante ao ramo de atuação da empresa, explica Kotler (2021), quando a organização impõe uma margem de lucro no custo do produto, denomina-se como preço baseado no custo, no entanto quando trata-se de *preço baseado em valor*, identifica-se o máximo ao qual os consumidores encontram-se dispostos a financiar para tal benefício, e após isso define-se um preço abaixo.

Praça:

A utilidade de tal produto apenas contém relevância mediante sua disponibilização ao mercado do consumidor (COBRA e URDAN, 2017). O termo *praça* pode ser substituído, ou melhor compreendido por *distribuição*. A distribuição trata-se do momento em que o produto é apresentado ao consumidor, a partir deste a disponibilidade passa ser fundamental para venda, segundo Cobra e Urdan (2017). O autor reforça a quanto a disponibilidade do produto e seus elementos:

- Canais de distribuição: intermediador do produto para com o possível cliente.

- Relacionamento com os canais: meios para potencializar a venda.
- Logística de mercado: planejamento iniciado na produção, findando na entrega ao cliente.

Promoção:

A promoção diz respeito ao incentivo a venda do produto, trata-se da soma de forças visando que o produto ou serviço se torne conhecido e desejado pelo cliente, por Cobra e Urdan (2017). Sendo o quarto P do marketing este por sua vez possui papel fundamental no planejamento de estratégia para as organizações. Este P é responsável por incorporar ferramentas incumbidas da transmissão da comunicação desejada até ao público, de acordo com Kotler (2021), publicidades, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e ainda marketing direto, são os instrumentos dispostos para alavancar o alcance ao objetivo.

Para Kotler (2021) a publicidade faz-se um potencial mecanismo capaz de ampliar percepção referente a um produto, marca ou ideia. O autor (KOTLER, 2021) cita como exemplo de publicidade, propagandas impressas, logos, folhetos, outdoor, exibição em pontos de compra dentre outros. A propaganda na Tv, trata-se de um exemplo de publicidade, no entanto observa-se a facilidade que o telespectador possui em ignorá-la e trocar de canal, logo entende-se como oportunidade de mercado, considerar a segmentação, para Kotler (2021).

O planejamento tende mediante a segmentação do mercado, ser capaz de identificar a carência do público alvo, tal como sua conduta e hábito de consumo, mediante a essas características agrupar semelhantes, isso é a segmentação para Cobra e Urdan (2017). Para Kotler (2021) ao segmentar é que uma publicidade torna-se eficaz. Para que a segmentação seja capaz de trazer os resultados desejados, faz-se necessário análise de bases, Cobra e Urdan (2017), citam como base a geografia, a socioeconômica, o produto, o benefício e ainda o comportamento do consumidor, dentre outras.

Diferente da publicidade, a qual é responsável por aproximar-se da mente do consumidor, a promoção de venda é capaz de alterar o comportamento dos mesmos, uma vez que o comprador vislumbra a possibilidade de ser ainda mais beneficiado caso adquira o produto, de acordo com Kotler (2021). As relações públicas por sua vez, trata-se do planejamento ao comunicar, uma comunicação bem-feita ao qual leva em consideração o público alvo, pode acarretar em um sucesso maior, para Cobra e Urdan (2017).

Podendo tornar-se uma das ferramentas com maior custo à empresa, particularmente em situações em que o vendedor encontra-se longos períodos em campo, na busca por novos clientes, ou ainda na fidelização dos mesmos, caracteriza-se a força de vendas, conforme Kotler (2021). Quando se diz respeito a complexidade de fatores, entende-se um vendedor frente-a-

frente como uma forma bastante eficaz, segundo Kotler (2021), no entanto mediante o momento em que clientes e vendedores encontrarem-se mais familiarizados com novas tecnologias, o investimento em força de vendas passará a ser reduzido.

Vislumbra-se na atualidade atendimento personalizado, próximo ao cliente, mesmo que não fisicamente. Conteúdo com foco em público bem definido, o marketing direto tem como finalidade a venda perante uma resposta direta, segundo Cobra e Urdan (2017). A segmentação é responsável pelo surgimento de mercados específicos, de acordo com Kotler (2021), diante deste cenário sobressaem-se as mídias mais especializadas. Sendo um importante fator com relação ao marketing de relacionamentos, o marketing direto é agente comunicador de pessoa para pessoa.

Não há obrigatoriedade mediante a quantidade de P's ideal, o autor Kotler (2021) descreve que o fator deve basear-se nos desenvolvimentos de uma estratégia de marketing. Ainda que não haja a quantidade exata de ferramentas, o autor apresenta questionamentos quanto a qual P deve-se dispor de assuntos como serviços, quanto à embalagem, ao ato da venda pessoal, bem como o autor adicionaria sobre política, o mesmo possui interesse em ampliar para opinião pública.

2.2 MARKETING DIGITAL

Mudança acelerada trata-se da definição de Pride e Ferrel (2016), para a tecnologia da informação no século XXI. Segundo Kotler (2021) as concepções sobre espaço, tempo e massa, alteraram-se de maneira substancial. E ainda observa-se mutações com relação à sociedade, o consumidor bem como no mercado, desta forma, Gabriel (2020) destaca a necessidade de atualizações no marketing, junto às inovações com relação a plataforma, ferramenta e ao novo cenário.

Marketing digital conceituado por Révillion, Lessa e Neto (2020) contorna a integração das plataformas e vivências dos consumidores através de canais digitais de comunicação. Por sua vez Pride e Ferrel (2016) conceituam inicialmente mídia digital, como toda mídia disposta em aparelhos digitais, para posteriormente definir marketing digital, tratando-se este de todos os recursos eletrônicos aplicados com a finalidade de fortalecer a comunicação e o relacionamento com o cliente.

Mediante o progresso e a popularidade presente na tecnologia da informação, houve um crescimento expressivo quanto a relevância da movimentação digital, de acordo com Révillion, Lessa e Neto (2020). A capacidade de interação entre cliente e empresa mediante as novas

tecnologias, para Pride e Ferrel (2016) trata-se do mais amplo benefício disponível, a forma na qual as organizações constroem relacionamentos, permitindo ao profissional de marketing estabelecer familiaridade com stakeholders, sendo esses consumidores, funcionários ou ainda investidores.

O desenvolvimento da tecnologia, propiciou às pequenas e grandes empresas a necessidade de adaptação, para através das técnicas dispostas no marketing digital alcançar e se comunicar com seu público alvo, desta forma conquistam o sucesso em seus negócios (COSTA e BRITO, 2020). Diferente das formas de publicidade tradicional, onde a organização busca captar a atenção dos consumidores, no marketing digital os potenciais clientes tomam a iniciativa de ter contato com a empresa, de acordo com García e Los Angeles (2022). Após o primeiro contato, a estratégia da empresa passa a ser manter a atenção, bem como tornar o usuário em um cliente.

Descobrir o público interessado em seus produtos, por meio de pesquisas, e assim, por conseguinte ampliar sua visibilidade bem como suas vendas, tratam-se de estratégias de marketing digital as quais visam resultados promissores para a empresa (COSTA e BRITO, 2020). Através da visão de García e Los Angeles (2022) em suma as estratégias do marketing digital não exigem altos investimentos financeiros, no entanto estas demandam tempo e dedicação, o que por sua vez torna o marketing digital mais viável, economicamente falando.

O marketing digital consiste em uma ferramenta que de acordo com García e Los Angeles (2022) toda a organização deveria investir, bem como desenvolver uma página e disponibilizar conteúdo, mediante estudos de mercado, e assim propondo uma boa estratégia a qual garante que ao visualizar o usuário, sintam-se atraído e torne-se um potencial cliente. Com relação ao plano a ser traçado, deve-se considerar a linguagem a qual o público alvo comunica-se, visto que proporcionará mais assertividade e retenção de possíveis clientes e não especuladores.

A comunicação dentro do marketing digital, remete-se a comunicação em torno dos clientes, sendo que este faz parte e orienta o avanço das etapas dentro do processo de compra, trata-se de uma parte relevante a qual deve estar presente no planejamento, o qual será realizada através de postagens, texto de mensagens, imagens e vídeos, dispostas na rede social Instagram (GARCÍA e LOS ANGELES, 2022). O fator comunicação possui como responsabilidade cativar ao público, bem como disposto e aplicado de forma errônea pode acabar por afastar possíveis interessados nos produtos e serviços ofertados, dado isso tem-se novamente a valorização do conhecimento a respeito do consumidor final dos produtos dispostos.

2.2.1 Consumidor digital

A internet e o ciberespaço darão lugar a uma transformação no mundo das compras e vendas, tornará estes atos automáticos e convenientes, consumidores facilmente encontrarão os melhores produtos, bem como vendedores identificam possíveis clientes, cita o autor Kotler (2021). Através das novas possibilidades uma relação de confiança e transparência pode ser gerada entre o cliente e a organização, mediante a comunicação e vivências expostas pelos usuários, os comentários desses possuem valor, visto que apresentam qualidade e confiabilidade da empresa de acordo com Révillion, Lessa e Neto (2020).

Para Kotler (2021) na atualidade o consumidor dispor de inúmeras formas para adquirir um bem ou contratar um serviço, incontáveis maneiras, a disputa entre os canais de venda torna-se cada vez mais competitiva, o autor ainda alega que em breve devam haver mais vantagens na venda através da internet com relação a quantidade de vendas em lojas de varejo. Mediante o desenvolvimento e dissipação de novas tecnologias, novas necessidades surgem quanto ao comportamento do consumidor, bem como as oportunidades de alterações nas estratégias de marketing para alcançar o novo, de acordo com Gabriel (2020).

2.2.2 Aplicações das mídias digitais

No decorrer da história o marketing através das mídias físicas, foi a principal estratégia dos comerciantes para conquistar clientes, conforme Révillion, Lessa e Neto (2020). De outra forma, na atualidade, a utilização das mídias digitais com a finalidade de desenvolver-se em novos mercados, bem como a boa comunicação com o consumidor, tratam-se de estratégias expansivas partidas de pequenas empresas, de acordo com Pride e Ferrel (2020).

De acordo com Révillion, Lessa e Neto (2020) trata-se de um comparativo entre o velho e o novo, o autor descreve que marketing digital trata-se de inovação, no entanto contém embasamento no marketing tradicional, como quanto a implementação da marca através de seu posicionamento. Branding refere-se a essa expansão da marca. Conforme descrito por Gabriel (2020) branding resume-se em desenvolvimento da marca para determinado produto ou serviço, junto a mente do consumidor, através da comunicação e representação significativa, resultando no relacionamento com o cliente.

A integração dos meios digitais trata-se do principal ponto destacado por Révillion, Lessa e Neto (2020), com relação à principal distinção entre o marketing tradicional e o marketing digital. Mesmo diante de atualizações a base não se alterou. Com a evolução das

mídias sociais, o desenvolvimento e estruturação de uma imagem positiva, bem como a criação da interface digital, para Gabriel (2020), tem-se tanta relevância quanto o ambiente tradicional.

A forma mediante a qual a empresa exhibe-se refere-se a um determinante vital para o desempenho de êxito para a marca, de acordo com Gabriel (2020). Táticas de posicionamento encontram-se alinhadas a estratégias de branding, uma vez que o objetivo comum diz respeito à mente do público alvo e possuem sua base na comunicação, sendo que o foco da atuação está no fortalecimento da marca, para Gabriel (2020).

A análise dos dados expressos a partir do contato com o cliente, faz com que a empresa seja capaz de compreender e satisfazer as carências e vontades dos usuários, segundo Pride e Ferrel (2020). Os autores ainda alegam quanto o foco no qual o marketing deve ter, onde trata-se do desenvolvimento de uma base de dados e esferas digitais, a fim de incorporar estratégias que potencializam o valor pelo qual a empresa oferece a cada cliente (PRIDE e FERREL, 2020).

As organizações podem monitorar sua marca e ainda comparar com a concorrência, criar interações com seu público, bem como ouvi-los quanto a aspectos a melhorar, segundo García e Los Angeles (2022) o ideal não é publicar apenas pelo número de postagens. Para ter-se lucro é ideal definir o próprio plano, visto que o Instagram é atualmente mais influente, que outras mídias digitais, visto ainda que essa rede social aumenta suas possibilidades no quesito publicidade e novas ferramentas para promoção da marca (GARCÍA e LOS ANGELES, 2022).

2.2.3 Instagram

Criado em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi inicialmente programado para o sistema IOS, desenvolvido para compartilhar fotos, no formato que remete intencionalmente a fotos na câmera Polaroid (PIZA, 2012). Em setembro do ano seguinte, a plataforma possuía mais de 10 milhões de usuários, em abril de 2012 o Facebook realiza uma proposta bilionária, e adquire a rede social, a partir de então ocorre interação entre as plataformas disponibilizando mais ferramentas de interação (COSTA e BRITO, 2020).

Atualizações no mundo digital levaram a plataforma a realizar mudanças em suas funcionalidades, em 2013, ferramentas de comercialização de postagens foram disponibilizadas, onde o usuário pode acompanhar, veicular e configurar campanhas bem como faz-se anúncios do Facebook (CASAS, 2021). No mesmo ano, começam a ser permitidos o compartilhamento de vídeos, com limite de 15 segundos, a partir de 2016 publicações com até 60 segundos são liberadas para divulgação na plataforma (CASAS, 2021).

Ainda em 2016 novas tecnologias foram acrescentadas à plataforma, garantindo a continuidade da atração dos usuários, bem como alterou-se a experiência na utilização para os mesmos. As publicações deixaram de ser apresentadas em ordem cronológica reversa, e passaram por uma reestruturação, onde através de um algoritmo, dispõe-se ao usuário probabilisticamente a publicação que mais faz parte da gama interesses deste, de acordo com Casas (2021).

Outra ferramenta foi acrescentada ao portfólio disponível pelo Instagram, sendo de utilização mais simples, proporcionando uma maior geração de conteúdo. O *Stories* foi anunciado em 2016, a função consiste em compartilhar momentos do cotidiano, devido a simplicidade para postagem, as publicações ficam disponíveis por 24 horas (CASAS, 2021).

Considerada a mais crescente mídia social, em termos de preferência e audiência dos consumidores, o Instagram tornou-se uma ferramenta essencial para profissionais e para empresas, as quais buscam alavancar suas vendas e fortalecer a marca (CASAS, 2021). Para Casas (2021) a simplicidade e a clareza das informações garantem a plataforma o posto de uma das redes sociais de maior facilidade de utilização aos seus usuários.

De acordo com o Global State of Digital (2021) divulgado pela Hootsuite, o Instagram, no quarto trimestre de 2021 de acordo com pesquisas, foi eleito em 3ª posição no ranking o qual avaliou a rede social favorita da população mundial. O Brasil encontra-se em 3º lugar no ranking de audiência total mundial da plataforma, atrás apenas da Índia em 1º lugar e Estados Unidos em 2º.

Para García e Los Angeles (2022) conteúdos os quais possuem informação visual, superam significativamente aqueles os quais não possuem, ou seja, os usuários respondem melhor a vídeos e fotos, quando comparado com a publicação com muitos textos, e para eles estes fatores devem ser considerados em um plano de marketing digital. Visto que a funcionalidade principal da plataforma mantém-se como mais atrativo desde sua criação, o compartilhamento de fotos.

A rede social apresenta diferentes formas de compartilhamentos, tratando-se de distintos formatos de comunicação com o público. Cada uma das faces possui sua linguagem e sua forma de comunicar, bem como existe uma maneira usual para cada uma destas. No Quadro 1, dá-se as funcionalidades do aplicativo, disponíveis no próprio site do Instagram para facilitar aos usuários.

Quadro 1 - Funcionalidades do Instagram

Ação	Funcionalidade
Curtir	Utilizada para julgar o conteúdo postado, caso o usuário goste, o mesmo irá curtir a postagem.
Comentar	Utilizado para o usuário realizar um comentário sobre a postagem.
Compartilhar	Ato de divulgar aos seguidores o conteúdo que deseja
Seguir	Ato de seguir, utilizado quando o usuário deseja receber mais conteúdo de um perfil determinado.
<i>Reels</i>	Gravação e edição de vídeos curtos de até 60 segundos. Adicionando músicas, efeitos e voice-overs aos clipes gravados.
Vídeo	É possível carregar ou gravar um vídeo e compartilhá-lo no Feed, na grade e na aba Vídeo do perfil. Editar a descrição, adicionar o vídeo a uma série e descobrir vídeos de criadores de conteúdo no Instagram.
Postagem	Conteúdo postado/compartilhado.
<i>Stories</i>	É possível compartilhar fotos e vídeos que desaparecem do perfil, do Feed e de mensagens após 24 horas, a menos que eles sejam adicionados ao seu perfil como destaques.
<i>Feed</i>	Página a qual dispõe todos conteúdos postados, em ordem cronológica.
<i>Live</i>	Transmissão ao vivo para se conectar aos seus seguidores em tempo real. Após o fim de uma transmissão ao vivo, é possível compartilhar uma reprodução dela ou acessá-la nos Itens arquivados de <i>streams</i> ao vivo.
Boomerang	Vídeos curtos com efeitos de retroação;
Salvar	Ferramenta para “salvar” determinado conteúdo postado, para visualizar sempre que o usuário desejar.
Mencionar	Utilizados para divulgar as pessoas presentes no conteúdo postado.
<i>Direct</i>	Utilizado para conversas particulares ou em grupo.
Hashtag	Utilizados para ligar conteúdos ao tema da hashtag.

Fonte: Adaptado, Business.Instagram (2022).

Dispondo de distintas ferramentas onde cada uma representa uma forma de comunicação junto aos seguidores, bem como gera uma reação para com os consumidores. Casas (2021) destaca que existe divisão com relação ao público alvo referente ao marketing, sendo (1) contas pessoais, (2) perfil business de empresas, (3) conta de criadores de conteúdo,

como celebridades e influenciadores. Com relação a (1) contas pessoais, pode-se identificar como pessoas reais que possuem uma conta com interesse no consumo de entretenimento. Os demais perfis identificados desenvolvem-se na busca da retenção do interesse do perfil (1) contas pessoais, visto que são estes que, em suma, tomam decisões e consomem seus produtos e serviços. O perfil (3) conta de criadores de conteúdo e blogueiros, pode buscar reter a atenção dos perfis (1) contas pessoais, buscando a venda, mas também do perfil (2) perfil de empresas, visto que estas podem utilizar de sua influência na venda, ou seja, o blogueiro acaba por lucrar vendendo sua visibilidade.

Segundo dados divulgados pelo na plataforma Business.Instagram (2022), cerca de 90% das pessoas as quais possuem perfis pessoais no Instagram seguem alguma empresa. Ainda com relação a marcas e organizações, de acordo com pesquisas realizadas em 2018, pela empresa responsável pela plataforma, 2 em cada 3 pessoas entrevistadas alegaram que o Instagram favorece a interação com as marcas, ou seja, organizações (Instagram, 2022). A mesma pesquisa também questionou quanto aos interesses dos usuários, 50% da população consultada afirma que o interesse pela marca amplia-se ao visualizarem anúncios destas durante o uso do Instagram (Instagram, 2022).

De acordo com Casas (2021) empresas podem propagar suas postagens e compartilhamentos de tal forma que seja estrategicamente desenvolvida a fim de divulgar seus produtos e serviços, aumentando vendas e disseminando a imagem da marca. A organização pode apresentar-se ao público de diferentes formas, alternando de acordo com cada estratégia adotada no planejamento.

2.2.4 Métricas do marketing digital

O crescimento das tecnologias e mídias digitais exibem um panorama promissor quanto às múltiplas atividades de marketing, o ambiente digital dispõe da mensuração qualificada sendo essa uma grande vantagem ao relacionarmos aos materiais tangíveis, esses por sua vez não possibilitam medir com exatidão (GABRIEL, 2020). O marketing digital oportuniza respostas em tempo real às demandas de clientes e consumidores, através do estreitamento de relações mediante as redes sociais (RÉVILLION, LESSA e NETO 2020).

Para Gabriel (2020) o ponto focal de privilégio da esfera digital trata-se da possibilidade de mensuração diante de várias faces das mídias sociais, estes expressando dados próprios diante das ações realizadas dentro das estratégias digitais. No refere-se à mensuração e análise de resultados, a exatidão e a velocidade, o marketing digital proporciona aos profissionais da

área o mapeamento com ampla veracidade a performance mediante ações executadas, para dessa forma realizarem a tomada de decisões com mais assertividade baseada em solidez (RÉVILLION, LESSA e NETO 2020).

A utilização de métricas e KPIs (Indicador-chave de desempenho) são realizadas para auxiliarem nas estratégias e diretrizes às quais cada organização pretende atingir. Métricas trata-se do controle, já os KPIs são responsáveis por indicarem a qualidade das ações (GABRIEL, 2020).

Utilizadas através de acompanhamentos, as métricas podem ser consideradas ferramentas que norteiam a execução de estratégias, trata-se de números, os quais devem passar por período de análise para demonstrarem resultados, segundo Gabriel (2020). De acordo com Magalhães, Paiva e Lima (2021) no Instagram as métricas analisadas são seguidores, alcance da conta, interação, cliques no link do perfil e visualizações de *stories*. Estas premissas podem apresentar algumas discordâncias de acordo com cada autor e seu foco de atuação.

Por sua vez, o KPI, ou seja, o indicador chave de desempenho, dispõe de informações quantificáveis, as quais corroboram na visualização e mensuração do sucesso de estratégias aplicadas (GABRIEL 2020). Utilizados na caracterização de perspectivas, tal como evidenciar os resultados obtidos através das estratégias aplicadas ao negócio, o KPI é o tratamento de métricas, junto ao comparativo de outra métrica ou meta no tempo, de acordo com Gabriel (2020).

De acordo com Magalhães, Paiva e Lima (2021) as métricas mais utilizadas na administração de um Instagram são: crescimento de seguidores, crescimento de alcance, crescimento de interação, conversão do link bio e crescimento de *stories*. A definição de um indicador trata-se da escolha referente ao o que medir, parte importante para Gabriel (2020), essa definição deve levar em conta o impacto desses fatores para com as metas e objetivos da empresa.

3 MÉTODO

Para atingir os interesses do presente estudo, torna-se relevante apresentar os procedimentos metodológicos. Inicialmente será apresentada a classificação da pesquisa, em seguida um delineamento da pesquisa, neste dá-se o detalhamento quando a execução da pesquisa, o fluxo em que foi conduzida, bem como o planejamento de divulgações e suas especificações.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa aplicada, devido que os conhecimentos adquiridos são utilizados para a aplicação prática. Com relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, diante das pesquisas quanto às teorias que embasam as boas práticas para crescimento no Instagram. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, dado ao fato da aplicação de distintas metodologias oriundas de escritores diferentes, a respeito do roteiro que geraria melhores resultados, bem como sua aplicabilidade foi realizada em uma conta real, a fim de verificar os efeitos causados diante do emprego das teorias.

Quanto à forma de abordagem do estudo, trata-se de estudo qualitativo. Nesta perspectiva, Minayo e Sanches (1993) afirmam que a abordagem qualitativa atua na subjetividade e no simbolismo, onde há aproximação com empatia as motivações, as intenções, diante das execuções, as construções e conexões passam a serem significativas.

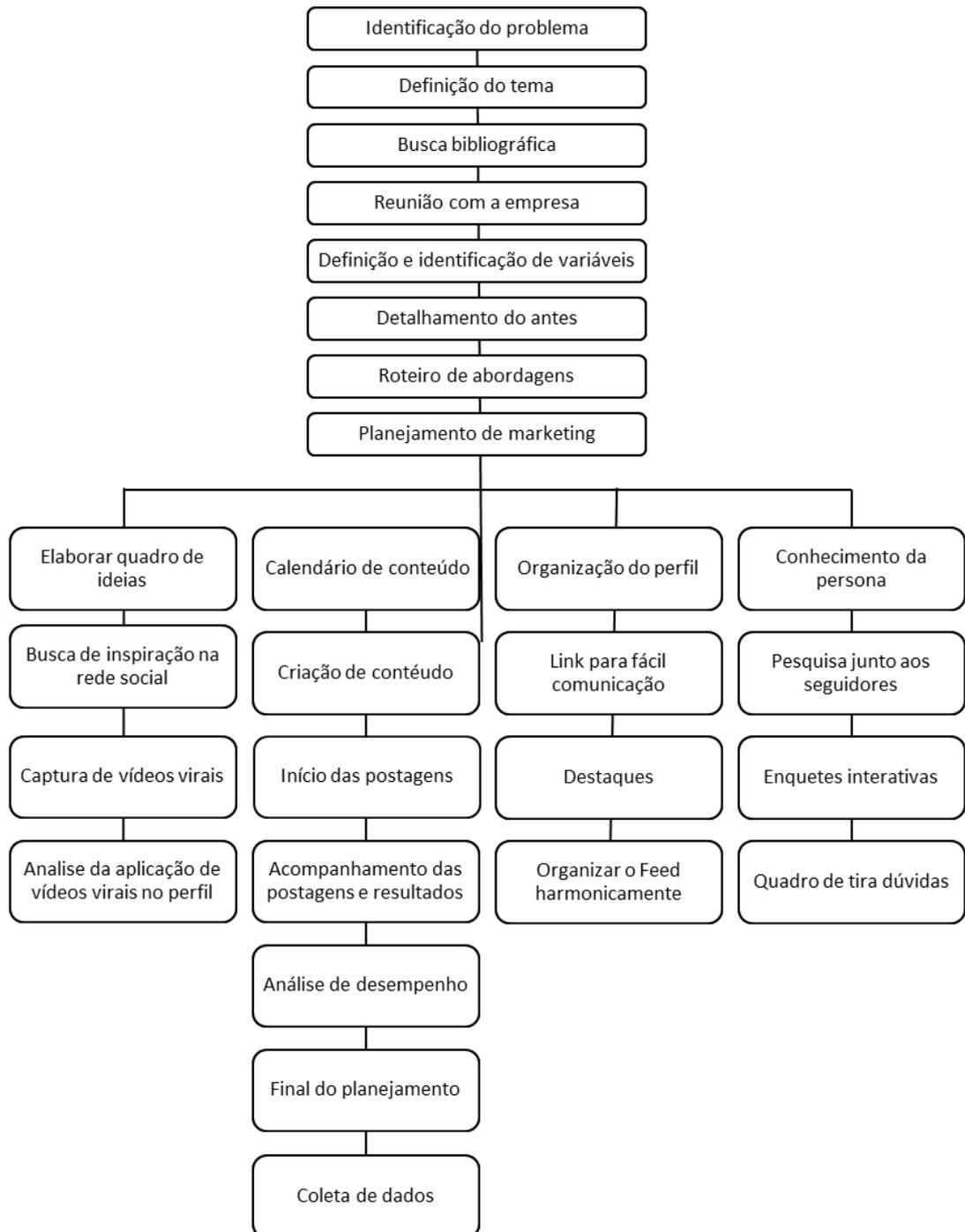
O período de estágio deu-se de 11 de abril de 2022 a 30 de junho de 2022. As aplicações realizadas na página do Instagram da empresa, elencadas no planejamento de divulgações, iniciaram dia 01 de maio de 2022 e foram concluídas 30 de junho de 2022.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Diante das inovações tecnológicas visualiza-se o mundo digital, como completar a atualidade em que estamos inseridos, a relação entre real e virtual, encontra-se difundida no presente cotidiano. A presença digital faz-se tão relevante quanto o modelo presencial, posicionamento da marca, propagação desta, bem como sua imagem, interfere para com consumidores e possíveis clientes, uma vez que estes aspectos acabam por serem relacionados às entregas da empresa.

Através da Figura 1, visualiza-se o fluxograma do método utilizado no presente estudo, desde a identificação do problema, até as alterações realizadas na prática do estágio. Logo, dá-se a especificação de cada etapa, na busca da compreensão de sua totalidade bem como a assertividade na metodologia aplicada.

Figura 1 - Fluxograma dos processos



Fonte: (Autor, 2022)

Identificou-se como problema, o fato da empresa não usufruir de todo o potencial a seu dispor presente na rede social Instagram. A mesma está inserida no setor de organização de eventos, diante do mercado B2C, onde seus serviços são prestados ao consumidor final, estes por sua vez encontram-se como o mais volumoso grupo de usuários do Instagram. Logo entende-se que existe a necessidade de fazer com que a empresa seja mais presente no mundo virtual, propiciando mais visualização da sua marca. A partir de então iniciou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender as esferas que permeiam os resultados positivos e o grande alcance de determinados perfis, que por sua vez, conseguem atingir um público significativo, dispostos a serem consumidores e propagadores de determinada marca.

Identificada a oportunidade de aprofundar-se no conceito de marketing digital, atrelado ao potencial de crescimento visualizado no perfil da empresa, tão logo deu-se o objetivo do presente estudo. Diante desta, foi realizada uma reunião junto a fundadora da empresa e seu filho, o qual atua ativamente nos eventos, bem como era o único responsável por gerenciar as redes sociais da organização. Neste momento se deu a apresentação da capacidade de desenvolvimento da página da empresa, bem como tratou-se dos possíveis resultados que poderiam ser vislumbrados perante um planejamento de marketing digital focado em usufruir da melhor forma as ferramentas dispostas no Instagram.

Contendo o posicionamento positivo dos responsáveis da empresa, iniciou o processo de definições e identificação de variáveis, onde considerou-se a identidade da empresa, tal como o desejo dos empresários a respeito de sua marca. Pontuações de possíveis oportunidades e de desafios que a movimentação geraria no gerenciamento da organização dos eventos, foram analisadas. Aspectos compreendidos e dúvidas esclarecidas, iniciou o processo de coleta de dados.

A empresa disponibilizou acesso a área restrita apenas aos administradores do perfil, do referente aplicativo Instagram. Tão logo realizou-se a verificação e compilação de dados do período que antecedeu a aplicação dos métodos de marketing digital. Fez-se o registro dos fatores considerados relevantes, aqueles que competem a interação dos consumidores para com a marca, frente aos objetivos traçados, os quais possuem relação com a presença da marca.

Os dados coletados no primeiro momento, tratam-se da quantidade de curtidas, visualizações, comentários ou ainda compartilhamentos que uma publicação possui, seja esta foto ou vídeo, disposto no feed ou ainda na parte de *Stories* da ferramenta. Estes dados expressam a comunicação e interação dos clientes para com a marca. Já considerando previamente os dados e informações visualizadas, iniciou o processo de elaboração dos roteiros

de abordagens que seriam realizadas no perfil da empresa, visto que, mesmo que de forma sutil, os dados visualizados poderiam apresentar certa preferência dos seguidores.

Considerando os aspectos apontados e visualizados anteriormente, bem como o conhecimento adquirido a partir das bibliografias, fez-se o planejamento do marketing digital frente ao perfil da empresa Havana Festas e Eventos, na rede social Instagram. O planejamento contém as informações necessárias as quais garantem a frequência de postagens e atualização da página, bem como fortalecimento da marca e compartilhamento dos resultados dos serviços prestados. De forma abrangente o planejamento consiste em um na elaboração de um quadro de ideias, estruturação de um calendário de postagens, análise de desempenho diante das ações realizadas, organização do perfil da empresa e conhecimento dos seguidores da página, seja este consumidor ou possível cliente.

O processo de criação teve como princípio o desenvolvimento de um quadro de ideias, Quadro 2, sendo que este foi utilizado como fonte de inspiração para novas publicações realizadas no perfil da empresa. Esse quadro inspirou-se em análises a partir da utilização da plataforma Instagram, uma vez que se deve compreender o nível de refinamento dos compartilhamentos, bem como a comunicação utilizada na plataforma. Contendo insights, sugestões de postagens específicas, conteúdo mais visualizados nas últimas semanas, estilo de vídeos viralizados na rede social, músicas muito utilizadas em vídeos, edição de vídeos de acordo a música, conteúdos interativos, inspirações de assuntos a serem abordados, dentre estes a forma como essas inspirações deveriam ser postadas.

Neste processo de construção de um quadro de ideias, buscou inspiração em grandes empresas atuantes no mesmo setor de organização de eventos, como uma forma de visualizar de forma tangível aquilo que agrada esse público de modo geral. Levou-se em consideração que os apontamentos dispostos no Quadro 2, tratam-se apenas de inspirações uma vez que cada perfil dentro da rede social Instagram, bem como cada loja ou empresa, possui um perfil de consumidores, ou seja, sua persona.

Quadro 2 - Quadro de ideais

Tema	Dia	Categoria do post	Tipo de mídia	Descrição
Quadro de perguntas	quarta	<i>Story</i>	Fotos	Qual sua dúvida sobre eventos?
Quadro de perguntas	quarta	<i>Story</i>	Fotos	Como podemos te ajudar ?
Este ou Aquele	-	<i>Story</i>	Fotos	Duas fotos por <i>story</i> , com enquete onde cada um vota no que mais gosta.
Temáticas de casamento	-	carrossel de fotos	Fotos	Estilos de decorações de casamento, explicar sobre cada uma
Temáticas disponíveis de festa infantil		carrossel de fotos	Fotos	Apresentar opções.
Áudio viral	quinta ou terça	<i>Reels</i>	Vídeos	Editar vídeos com o áudio "Acorda Pedrinho".
Inspirações - arranjos de mesa	quarta	<i>Reels</i>	Fotos	Seleção de fotos com fotos de cada evento, para inspirar.
#OneKiss	quarta	<i>Reels</i>	Vídeos	Editar vídeo com vídeo do vovô e com a música.
Feedbacks	quinta	<i>Reels</i>	Vídeo	Utilizar áudio "jodiardiansyah" em cada batida um comentário feito por seguidores.
Nós vamos realizar seus sonhos	terça ou quinta	<i>Reels</i>	Vídeos	Utilizar áudio "All Time Low" a cada nuance da música foto de um evento diferente.
Antes e Depois	-	<i>Reels</i>	Vídeos	Utilizar áudio "Anastasile" vídeo dos bastidores, a partir da batida forte adicionar vídeo do "depois".
Antes e Depois		<i>Reels</i>	Vídeos	Utilizar áudio " As It Was" edição com vídeo de "antes" e "depois".
#TBT	quinta	<i>Reels/ story/ feed.</i>	-	Postar último evento para lembrar.
Spoiler	sexta	<i>Story</i>	Foto	Com filtro preto e branco, mostrar pouco.
Música	-	<i>Story</i>	-	Utilizar uma mesma música presente no evento, para remeter a lembrança. (entrada da debutante/entrada dos noivos)

Fonte: Autor (2022).

Contido dentro do macroprocesso de planejamento de marketing tem-se o calendário de postagens, o mesmo consiste em especificar os conteúdos a serem disponibilizados na plataforma. Neste momento foi realizada uma análise de aplicabilidade, buscando compreender os conteúdos que renderiam maior engajamento com o público, fez-se um compilado do quadro

de ideias para com o calendário, onde foram alocadas no planejamento apenas as ideias que seriam trabalhadas na página da empresa. O cronograma de conteúdo contém data, temática abordada, horário para postar, dia da semana, categoria de postagem do conteúdo, o formato da mídia, assim como dispõe de uma lapela de controle através do reporte da situação de tal planejamento, conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Calendário de postagens

(continua)

OK	DATA	DIA DA SEMANA	HORARIO	TEMA	CATEGORIA DO POST	MÍDIA
	1/5	domingo				
	2/5	segunda-feira				
	3/5	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	4/5	quarta-feira				
	5/5	quinta-feira	11:00	#TBT - relembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	6/5	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	7/5	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	7/5	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	7/5	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	8/5	domingo				
	9/5	segunda-feira				
	10/5	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	11/5	quarta-feira				
	12/5	quinta-feira	11:00	#TBT - relembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	13/5	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	14/5	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	14/5	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	14/5	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	15/5	domingo				
	16/5	segunda-feira				
	17/5	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	18/5	quarta-feira				
	19/5	quinta-feira	11:00	#TBT - relembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	20/5	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	21/5	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	21/5	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	21/5	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	22/5	domingo				
	23/5	segunda-feira				
	24/5	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	25/5	quarta-feira				

Quadro 3 - Calendário de postagens

(continuação)

OK	DATA	DIA DA SEMANA	HORARIO	TEMA	CATEGORIA DO POST	MÍDIA
	26/5	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	27/5	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	28/5	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	28/5	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	28/5	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	29/5	domingo				
	30/5	segunda-feira				
	31/5	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	1/6	quarta-feira				
	2/6	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	3/6	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	4/6	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	4/6	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	4/6	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	5/6	domingo				
	6/6	segunda-feira				
	7/6	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	8/6	quarta-feira				
	9/6	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	10/6	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	11/6	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	11/6	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	11/6	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	12/6	domingo				
	13/6	segunda-feira				
	14/6	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	15/6	quarta-feira				
	16/6	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo
	17/6	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	18/6	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	18/6	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	18/6	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	19/6	domingo				
	20/6	segunda-feira				
	21/6	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	22/6	quarta-feira				
	23/6	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel de fotos</i>	Foto/Vídeo

Quadro 3 - Calendário de postagens

(conclusão)

OK	DATA	DIA DA SEMANA	HORARIO	TEMA	CATEGORIA DO POST	MÍDIA
	24/6	sexta-feira		Spoiler do evento	<i>Story</i>	
	25/6	sábado	20:00	Destaque da festa	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	25/6	sábado	20:00	Detalhes da decoração	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	25/6	sábado	21:00	Repostagens dos convidados	<i>Story</i>	Foto/Vídeo
	26/6	domingo				
	27/6	segunda-feira				
	28/6	terça-feira	11:30	Vídeo do evento de sábado	<i>Reels</i>	Vídeo
	29/6	quarta-feira				
	30/6	quinta-feira	11:00	#TBT - lembrar o evento	<i>Story/reels/foto/carrossel</i> de fotos	Foto/Vídeo

Fonte: Autor (2022)

A estruturação do calendário deu-se a partir da definição do período de aplicação, neste caso, 01 de maio de 2022 a 30 de junho de 2022, através do software Excel elencou-se todas as datas do período. A partir do viés que o foco principal dos organizadores dá-se aos sábados, que é o dia mais comum para a realização dos eventos como casamento, aniversário e outros, marcou-se as datas no software como este sendo o dia do evento. Normalmente a montagem do espaço do evento inicia-se dias antes, contudo estipulou-se um dia antes, ou seja, sextas-feiras, como o momento para gravação de vídeos durante a montagem, já que o processo estaria mais encaminhado e seria mais visual para a produção de materiais.

No dia do evento, sábados, próximo ao horário de início quando todos os elementos estivessem dispostos, contudo sem convidados no local, na busca de não interferir na festa, bem como capturar de forma clara os arranjos e as decorações realizadas, dava-se a gravação de vídeos curtos, para transições, e captura de fotos. Atentando-se que as fotos destinadas ao feed deveriam ser tiradas em formato quadrado com o arranjo ou decoração centralizado, já as fotos e vídeos para *stories* e *reels*, deveriam ser registrados de forma vertical, compatível com o local de divulgação.

A divulgação do material do evento deve ser realizada após todos os convidados e anfitriões já estarem desfrutando do espaço, pensando sempre que a primeira impressão do local decorado deve ser surpreendente para todos. Todos no local, o primeiro *story* divulgado possuía mais impacto, uma foto ou vídeo específico, contendo os nomes ou as iniciais dos anfitriões, a marcação do perfil dos mesmos era realizada diante da autorização, a fonte era escolhida conforme melhor combinasse com a ocasião, atribuindo a uma com música que relacionava com o evento, seja esta já utilizada para entradas ou que estivesse em alta na semana. Após isso,

detalhes eram divulgados, como arranjos de mesa, entrada do local, mesa de doces e painel de fotos. As publicações realizadas pelos convidados as quais marcassem a empresa eram repostadas, quase que em sua totalidade, a origem da marcação era considerada antes do compartilhamento.

Para o dia posterior aos eventos não foram programados compartilhamentos, visto que o público ainda estaria consumindo o conteúdo do dia anterior. Contudo, a realização de festas infantis seguem um certo modelo padrão de serem realizadas aos domingos. Comumente se tratavam de eventos considerados menores que os casamentos, para este a programação permanecia um *story* de spoiler antes do evento, após os convidados estarem presentes ocorria a divulgação de mais detalhes, arranjos, painel de fotos e mesa de doces que costumeiramente são o foco principal da decoração em festas infantis. Entre sábado e quarta-feira era realizada uma postagem que fizesse parte da composição do feed do maior evento do final de semana.

Às segundas-feiras foi considerada uma pausa, para não sobrecarregar de conteúdo. Nas terças-feiras a programação baseava em trazer à memória dos convidados e anfitriões o evento de sábado, o casamento ou aniversário de 15 anos. Para isso utiliza-se as fotos e vídeos de melhor qualidade e que melhor mostrassem a decoração do evento, a música ou áudio escolhesse conforme o que estivesse em alta, e então realizasse a edição dos vídeos e fotos para que harmonizassem com a melodia da música, bem como a forma que estivesse viralizada na rede social. A capa do *reels* escolhesse seguindo o padrão estabelecido pela postagem anterior.

Durante a semana programação era destinada a interação através dos *stories*, seja através do quadro de perguntas, enquete de “Isso ou Aquilo”, divulgação de um novo post. A quinta-feira é popularmente conhecida como dia de #TBT - *Throwback Thursday*, traduzido para “Retocesso quinta-feira”, basicamente consiste em postar algo que aconteceu no passado, para lembrar. Dentro do viralizado da rede social, postava-se um *reels*, carrossel de fotos ou uma foto para lembrar. Este por sua vez, finaliza a composição de uma linha de 3 postagens do mesmo evento no *feed*, resultando uma harmonia visual na página da empresa, para se iniciar um novo ciclo do evento do final de semana seguinte.

O planejamento se trata de um modelo, onde de fato o realizado deu-se similar a programação, contudo, alterações podem ser mencionadas, como festas realizadas na sexta-feira, grandes eventos aos sábados, seguidos de grandes festas infantis aos domingos. Bem como no período de 20 a 27 de maio de 2022, onde a conta da empresa encontrou-se bloqueada pelo próprio Instagram, a Figura 2, ilustra o aviso que era disponibilizado ao tentar acessar o perfil da empresa, após inúmeras tentativas para provar que o responsável pela conta estava de acordo com as especificações, obteve-se sucesso em retomar a conta.

Figura 2 - Conta bloqueada

Conta bloqueada



Fonte: Instagram (2022)

Houve um período em não ocorreram eventos grandes aos finais de semana, pois os organizadores encontravam-se destinados a outras responsabilidades, como próximo a data do dia dos namorados, visto que a família possui uma floricultura, seus esforços estavam destinados para saciar a demanda desta. Nos finais de semanas subsequentes, os mesmos participaram de cursos de aperfeiçoamento, da mesma forma não houve divulgação de eventos. Neste período buscou-se mais interação através dos *stories*, bem como utilizou-se de vídeos virais como *reels*, a fim de entretenimento ou ainda para divulgação de conteúdo de eventos já ocorridos.

Na sequência do planejamento, começou a produção de conteúdos, a fim de garantir que as postagens seriam contidas de imagens e vídeos de boa qualidade, bem como editados de modo a valorizar a decoração do evento. Junto a montagem de cada evento, estendia-se a construção dos conteúdos, nesta ocasião se obtinha a filmagem do processo de bastidores, assim como imagens que eram divulgadas como *spoiler* para os seguidores visualizarem um pouco do que estava por vir. No dia de cada evento, próximo a seu horário de início, no momento em as luzes estavam ligadas, arranjos e demais elementos todos posicionados corretamente, dava-se novamente a compilação de mais materiais, estes por sua vez para divulgação dos serviços

prestados, podendo ser divulgados no dia do evento, na produção de vídeos e demais conteúdos da página

Deu-se o início das postagens no perfil da empresa, conseqüentemente ocorre o acompanhamento dos resultados obtidos mediante cada ação executada, sendo que em tempo real faz se possível analisar o desempenho e a atratividade de cada nova divulgação. Acompanhamento este que permitia observar os resultados das curtidas, comentários, encaminhamentos, salvos, contas alcançadas, não seguidores, atividades no perfil, Hashtags e reproduções, oriundas de cada divulgação.

A análise frente às métricas nesta etapa deu-se referente a sua quantidade em relação ao cenário anterior, diante do planejamento realizado busca-se um número maior. Ao final do período a análise será completa, considerando não só o número bruto, mas com relação a quantidade de postagens realizadas, buscando compreender se a qualidade das divulgações e seu planejamento apresenta um resultado melhor para a empresa, ou seja, se com um volume menor de divulgações, porém com mais empenho na construção, garante-se maiores interações em cada postagem.

O número de seguidores quanto ao início e término do período será observado da mesma forma. No Quadro 4 faz-se possível visualizar as métricas dispostas para análise em cada categoria de publicação realizada.

Quadro 4 - Métricas disponíveis por categoria

	<i>Storv</i>	Carrossel De Fotos	<i>Reels</i>	Fotos	Vídeos
Curtidas	-	X	X	X	X
Comentários	-	X	X	X	X
Encaminhado	-	X	X	X	X
Salvo	-	X	X	X	X
Contas Alcançadas	X	X	X	X	X
Não Seguidores	X	X	-	X	X
Atividade Do Perfil	X	X	-	X	X
Página Inicial	-	X	-	X	X
De Outra Pessoa	-	X	-	X	X
Nas Hashtags	-	X	-	X	X
De Explorar	-	X	-	X	X
No Perfil	-	X	-	X	X
Reproduções	-	-	X	-	X

Fonte: Autor (2022)

Visto que cada divulgação dispõe de métricas distintas, durante a realização das análises considera-se um comparativo do determinado aspecto anterior e posterior a pesquisa, a fim da clareza e da análise sob a mesma analogia. Diante do Quadro 4 visualiza-se as métricas em comum, estas por sua vez se somam para análise.

Ajustes como a utilização de outras Hashtags, divulgação em outro dia e/ou horário, para testar a atratividade do público do perfil. Na edição dos *reels*, buscou-se utilizar apenas áudios mais viralizados, bem como transcrições perfeitamente sincronizadas, a fim de atrair mais olhares para a empresa. Ajustes foram considerados, a fim de melhorar o alcance e aceitação da página da empresa. Dada conclusão do período de publicações faz-se a coleta e computação dos dados gerados em cada compartilhamento.

Concomitante realiza-se a harmonização do perfil da empresa, ou seja, seu cartão de visita. Na busca de que o novo seguidor, possível cliente, veja de forma clara e simples os serviços disponíveis, os resultados destes serviços, as diferentes formas de entrega e os distintos estilos à disposição. Essencialmente o futuro cliente deve conseguir comunicar-se e receber retorno de forma ágil e facilitada. Assim institui-se um link de acesso rápido, para comunicar-se à dona da empresa, visto que é a mesma a qual realiza o primeiro contato para com os clientes.

Por meio da interação dispostas na área de *Stories* da plataforma Instagram, realizou-se uma pesquisa quanto aos seguidores da página, buscando compreender a persona intrínseca. Questionou-se a respeito do interesse em realizar um evento, quanto ao tipo de evento ao qual o seguidor está buscando mais conteúdo, quanto ao ano em que pretende realiza-lo e ainda buscou-se saber a proporção de festa ou evento que a maioria encontra-se idealizando. Com intuito de agregar valor a experiência do seguidor, quadros de perguntas abertas foram disponibilizados, para que aqueles que desejassem pudessem sanar suas dúvidas sobre eventos, organização e serviços.

Tal metodologia esmiuçada foi utilizada com a finalidade de potencializar a experiência dos seguidores junto ao perfil da empresa. Na busca de conquistar possíveis clientes e consumidores. Visualizando que a maneira a qual apresenta-se no mundo virtual deva ser de forma coesa, clara, fortalecendo a marca, visto que da forma correta, gerará frutos presencialmente para a empresa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos diante da pesquisa realizada bem como da aplicação das teorias, deram-se como efeitos sobre as ações. No primeiro momento busca-se compreender o negócio, desde sua história até a atualidade. Posteriormente tem-se o cenário anterior à aplicação da pesquisa, bem como o cenário posterior com seus resultados. Por fim propõem-se melhorias a fim de maiores ganhos para a empresa.

4.1 A EMPRESA HAVANA FESTAS E EVENTOS

A empresa Havana Festas e Eventos iniciou em janeiro de 1990, na cidade de Condor-RS, cidade vizinha de sua atual localidade, onde o ramo destinava-se a fruteira, floricultura e decoração de espaços para eventos. Simplicidade, carinho e atenção foram os pilares para o crescimento e desenvolvimento da empresa desde o começo.

Com um sonho em mente, e muita vontade, os fundadores organizaram um espaço ao fundo de sua casa e venderam o único carro que possuíam, para comprar insumos para seu novo negócio, sendo o foco floricultura e decoração. Inúmeros foram os comentários condenando o ato do casal, mas acreditavam em suas decisões e seguiram, a paixão por artesanato muito presente na vida da fundadora, corroborou no processo.

Em breve ocuparam a parte da frente da casa e incrementaram a floricultura com o comércio de frutas, além dos serviços de decoração de eventos. Contudo o ramo alimentício acabou por atrair um público que costumeiramente realizava compras à prazo, o que por sua vez impactou de forma significativa o comércio do casal, visto que o negócio estava no início o que não permitia manter-se custeando um déficit financeiro, até que então recebessem o pagamento de seus consumidores. Devido a isso, reforçou-se o foco no ramo da decoração.

Construindo as ornamentações para eventos a partir de materiais que possuíam em casa, aliados a muita criatividade, o negócio expandiu-se aos poucos. Houve momentos em que a busca se dava em meio a natureza a fim de insumos que combinasse na composição dos ornamentos, para melhor atender aos desejos dos clientes. A empresa popularizou-se na região, tornando-se comuns as viagens entre a cidade de Condor e Panambi.

Em 1999 a organização muda-se para Panambi-RS, no mesmo endereço que encontra-se atualmente, sendo que a partir deste momento esta passa atuar no ramo da floricultura e decorações, o qual mantém-se até a atualidade. Na época o local onde a empresa começou a se instalar, era afastado do centro da cidade, onde não continha muita visibilidade devido ao baixo

fluxo de pessoas. Por cerca de 5 anos a família manteve-se morando junto ao local da floricultura, muito esforço foi necessário para que aos poucos conquistassem seu espaço, bem como o muito empenho para alcançar novos clientes e ampliar o negócio .

Atualmente encontram-se consistentes no mercado, com mais de 30 anos de atuação, a marca é referência em seu âmbito. Com o tempo consolidou-se uma divisão mais definida quanto às frentes do negócio, hoje se tem CNPJ diferentes e espaços separados, para a empresa responsável pela decoração de eventos e para a floricultura, no entanto a administração de ambas dá-se pela mesma família. A visão empreendedora da fundadora da empresa, permeou-se ao longo dos anos acreditando no potencial da cidade e da região em que estão inseridos.

Em março de 2020, quando foram divulgados os primeiros protocolos sanitários, os quais restringiam o acúmulo e circulação de pessoas devido a pandemia de COVID-19, diversos eventos foram adiados e os casamentos cancelados com poucos dias de antecedência. Prejuízos significativos em âmbito monetário ocorreram, houve perda de matéria prima, visto que encomendas feitas já estavam à disposição dos próximos eventos. Inúmeras comemorações foram adiadas numerosas vezes, a visão da população baseia-se na esperança de que seria um breve período, que não se perpetuaria por um longo tempo. Os meses se passaram sem que houvesse qualquer tipo de evento, cerca de 1 ano deu-se até a retomada lenta e cautelosa do retorno das festas.

A continuidade da empresa decorreu de sua consolidação no mercado, ainda que não houvessem eventos, a mesma contou com os pagamentos adiantados que haviam recebido, a fim de honrar com seus compromissos financeiros. Vale ressaltar que outro empreendimento, a não ser a empresa de decoração, corroborou no orçamento familiar dos proprietários. Passado o período pandêmico, o mercado retomou com certa força, proporcionando mais serviço à prestadora.

O portfólio de eventos é composto em sua maioria de casamentos, aniversários de 15 anos, aniversário infantil, bodas de ouro e formaturas, contudo sua atuação dá-se conforme a necessidade do cliente, grandes e pequenas empresas contam com a Havana para realizar a decoração de seus eventos internos e externos. Dentre os serviços prestados no ramo de eventos, a empresa também oferece aos seus consumidores consultoria, assessoria e cerimonial, buscando trazer maior segurança e confiabilidade para seus clientes. Garantindo que a experiência seja única, bem como o momento que estão vivendo, por vezes o evento ao qual a empresa está prestando seus serviços trata-se do grande sonho da vida de seus organizadores.

Diante de 32 anos de história e um período pandêmico que forçou a pausa nos eventos, a empresa hoje encontra-se determinada a crescer e a cada vez realizar mais sonhos. Se faz

constante o empenho no desenvolvimento dos responsáveis, sempre atrelando ao desejo de oferecer o melhor para seus consumidores, desde a experiência de construção do evento até ao momento tão aguardado, onde todas as faces tomam forma e compõem o desejo do cliente.

4.2 CENÁRIO ANTERIOR A PESQUISA

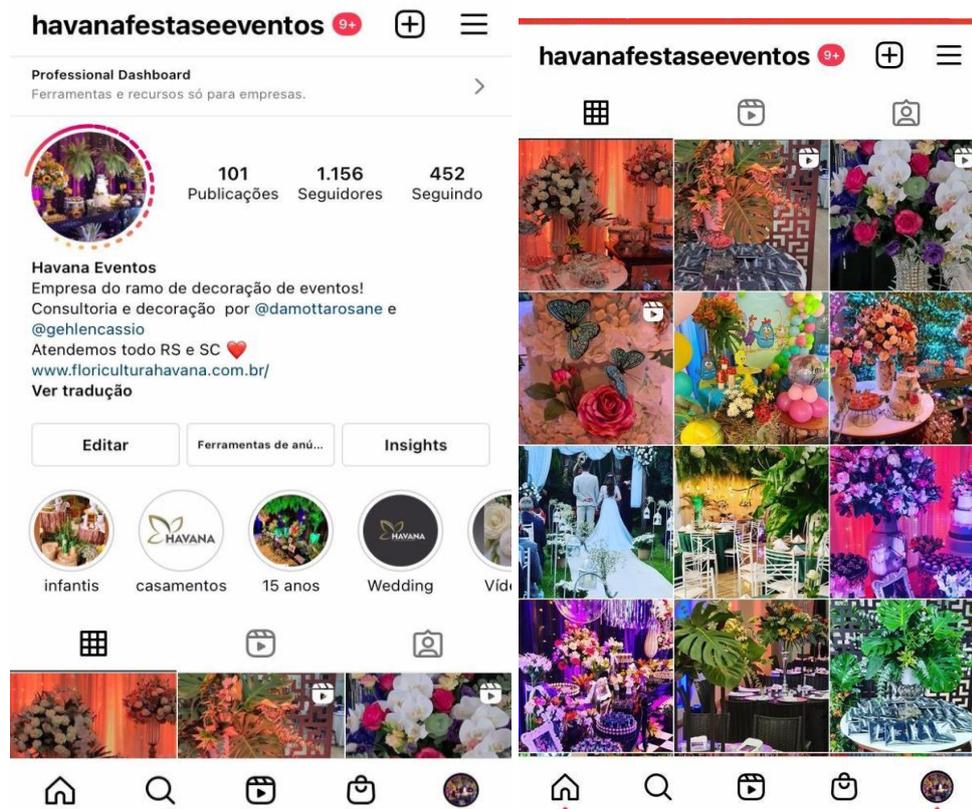
A página de perfil no Instagram da Havana foi criada em janeiro de 2021 a fim de propagar os serviços prestados. Anterior a este, um dos donos da empresa utilizava sua página pessoal na rede social para mostrar os resultados dos serviços. Visto a necessidade, crescimento e potencial de visualização disposta nesta rede social, deu-se a motivação de destinar um espaço apenas para este fim.

Com a distinção do perfil pessoal ao profissional, foi possível segmentar os interessados em seu conteúdo. Bem como expor na grande vitrine que é o Instagram hoje, mais sobre a marca, fazendo com que seus clientes e possíveis consumidores visualizem ainda mais o potencial dos serviços da empresa.

A Havana Festas e Eventos pode ser encontrada na rede social através da denominação @havanafestaseeventos, anteriormente a aplicação da referida pesquisa contava com 1.156 seguidores, 101 publicações no feed e seguia 452 perfis, sendo sua bio (bibliografia) “Empresa do ramo de decoração de eventos! Consultoria e decoração por @damottarosane e @gehlencassio. Atendemos todo RS e SC ❤️”. Dados coletados dia 04 de maio de 2022.

As Figuras 3 e 4, apresentam a forma a qual visualizava-se o perfil da empresa, com relação às descrições e informações principais, bem como a estrutura de organização disposta no *feed* da página da empresa.

Figura 3 - Interface do perfil do Instagram da empresa antes da inserção



Fonte: Instagram da empresa.

Na Figura 3A, apresenta-se os dados descritos, bem como ilustra a forma a qual a página era visualizada pelo público, observa-se que a foto de perfil trata-se de uma das decorações realizadas, a página também não continha dados de telefone ou como contatar os responsáveis e obter mais informações sobre os serviços. Contudo descreve de forma sucinta o serviço prestado e os responsáveis por estes, personificando a empresa.

A partir da Figura 3B é possível visualizar a parte denominada de *feed*, refere-se a uma pré-visualização das postagens realizadas, em sua ordem decrescente, ou seja, a última foto postada encontra-se no topo. Observa-se que não há harmonia nesta composição, não se faz possível visualizar de forma clara, pois tratam-se de muitas informações desconexas.

Com relação ao período anterior ao planejamento realizado, observou-se o intervalo de 01 a 30 de abril de 2022, identificou-se 15 publicações realizadas no feed da empresa, destas são 10 fotos, 1 carrossel de fotos e 4 *reels*, bem como o conteúdo divulgado nos *stories*, destes considera-se imagens, vídeos e repostagens de clientes.

Os valores dispostos no Quadro 5 apresentam de forma clara os resultados obtidos de cada publicação diante das interações realizadas pelo público da página do Instagram da empresa.

Quadro 5 - Agrupamento de dados cenário anterior ao planejamento

Métricas	Abril
Soma de curtidas	236
Média de curtidas	16
Soma de comentários	11
Média de comentários	1
Soma de encaminhado	16
Média de encaminhado	1
Soma de salvo	9
Média de salvo	1
Soma de contas alcançadas	27920
Média de contas alcançadas	372
Soma de não seguidores	2953
Média de não seguidores	42
Soma de atividade do perfil	55
Média de atividade do perfil	1
Soma de página inicial	2543
Média de página inicial	231
Soma de de outra pessoa	865
Média de de outra pessoa	79
Soma de nas Hashtags	14
Média de nas Hashtags	1
Soma de de explorar	225
Média de de explorar	20
Soma de no perfil	1574
Média de no perfil	143
Soma de reproduções	4977
Média de reproduções	1244

Fonte: Instagram, perfil da empresa.

O Quadro 5, dispõe da soma total de todas as publicações, ou seja, extraiu-se os dados disponíveis de todas as divulgações e computou-se através do software Excel. Através da ferramenta de tabela dinâmica obteve-se os resultados referente às médias, onde fez-se a soma de todos os dados e dividiu-se pelo número de divulgações que dispunham da métrica. Vale ressaltar que o Quadro 4 expõe com clarezas as métricas disponíveis em cada tipo de publicação.

Ao somar todas as curtidas recebidas nestas publicações tem-se um total de 236 curtidas, tratando-se em média de 16 curtidas por cada postagem feita, ou seja, ao realizar uma divulgação está receberá cerca de 16 curtidas. Tratando dos comentários enviados pelos seguidores a respeito dos conteúdos divulgados tem-se o somatório de 11 comentários, destes identifica-se que o habitual é a página receber até 1 comentário por publicação. Outra ação gerada pelos seguidores do perfil que podem acarretar na divulgação da empresa é o encaminhamento, refere-se ao ato do consumidor visualizar a postagem e encaminhar no *direct* para alguém próximo, a fim de discutir sobre, com aquela pessoa. Tal ato foi realizado 16 vezes no mês de abril, entende-se que em média cada postagem acaba por ser compartilhada com um ente próximo, ao menos uma vez.

A ação de salvar determinada publicação comunica que o consumidor deseja rever o conteúdo, ao total durante o período considerado deu-se 9 salvos alocados de forma aleatória, onde uma única publicação pode render mais salvamentos que outras. Compreendendo o número de publicações realizadas no mês visualiza-se que em média a cada duas postagens uma é salva no perfil de um consumidor.

Com relação às contas alcançadas a partir das publicações realizadas no mês, vislumbra-se que em média mais de 372 perfis observaram cada divulgação. Em sua totalidade soma-se mais de 27.920 contas alcançadas, como a própria nomenclatura sugere, trata-se de contas únicas que visualizaram determinada publicação ao menos uma vez, seja esta realizada no feed ou nos *stories* da página.

Outro dado disposto ao divulgar conteúdos como *stories* e fotos no *feed*, diz respeito ao número de contas que visualizaram a publicação, mas não seguem a página da empresa, totalizando mais de 2.953 perfis. Em relação a visualização de cada post, entende-se que cerca de 42 contas não seguem o perfil da empresa. A plataforma Instagram até o presente momento não exibe o número de não seguidores em postagens na modalidade de *reels*, o que acaba por restringir a análise dos elementos.

Identificado como atividade do perfil, o referido conceito dispõe de informações relacionadas a ações realizadas por influência da visualização de uma postagem, seja como visitar o perfil da empresa, começar a segui-lo ou ainda acessar o site da mesma. Na íntegra 55 ações foram realizadas, sendo que na média cada postagem acarreta cerca de 1 atividade.

No que se refere as visualizações de cada post, tem-se o dado de impressões, o qual exprime o número de vezes que sua publicação foi exibida na tela, através deste especifica-se qual a fonte da visualização, se tal postagem foi exibida na página inicial, por meio do perfil de outra pessoa, no explorar, através de Hashtags ou ao visitar o perfil da empresa. Computou-se as seguintes referências: 2.543 visualizações foram realizadas diante das publicações na página inicial, por sua vez 865 visualizações transcorreram no momento que outra pessoa repostou a divulgação da empresa. Cerca de 14 visualizações do conteúdo advieram por meio das Hashtags atreladas, 225 visualizações foram realizadas através do explorar, e por fim verificou-se que 1.574 visualizações decorreram a partir de visitas ao perfil da empresa.

Disposto nas publicações em formato de vídeo, seja através do *reels*, bem como em vídeo no feed, tem-se dados com relação ao número de vezes que o mesmo foi reproduzido. Referente ao mês de abril observa-se 4.977 visualizações, as quais correspondem a cerca de 1.244 visualizações por postagem realizada, em específico 4 *reels* que foram divulgados.

4.3 CENÁRIO POSTERIOR À PESQUISA

A inserção da metodologia de marketing digital, deu-se início com o planejamento realizado através de um calendário de postagens, as publicações programadas iniciaram dia 03 de maio de 2022 e foram concluídas dia 30 de junho de 2022.

O cenário atual do perfil da empresa A Havana Festas e Eventos o qual manteve-se sobre a mesma denominação @havanafestaseeventos, posterior a aplicação da referida pesquisa conta com 1.311 seguidores, 118 publicações no feed e segue 463 perfis, referente a sua bio (bibliografia) manteve-se a mesma “Empresa do ramo de decoração de eventos! Consultoria e decoração por @damottarosane e @gehlencassio. Atendemos todo RS e SC ❤️”. Dados coletados dia 05 de julho de 2022.

Ao perfil da empresa foi adicionado um link para fácil acesso aos responsáveis da organização. Conforme afirmação de García e Los Angeles (2022) no marketing digital a iniciativa por contatar a empresa, passou a ser do cliente em potencial, divergente da publicidade tradicional. Dito isto, garantiu-se que o possível consumidor estivesse ao seu dispor o contato para inibir suas dúvidas, visualiza-se a aplicação deste nas Figuras 5 e 6.

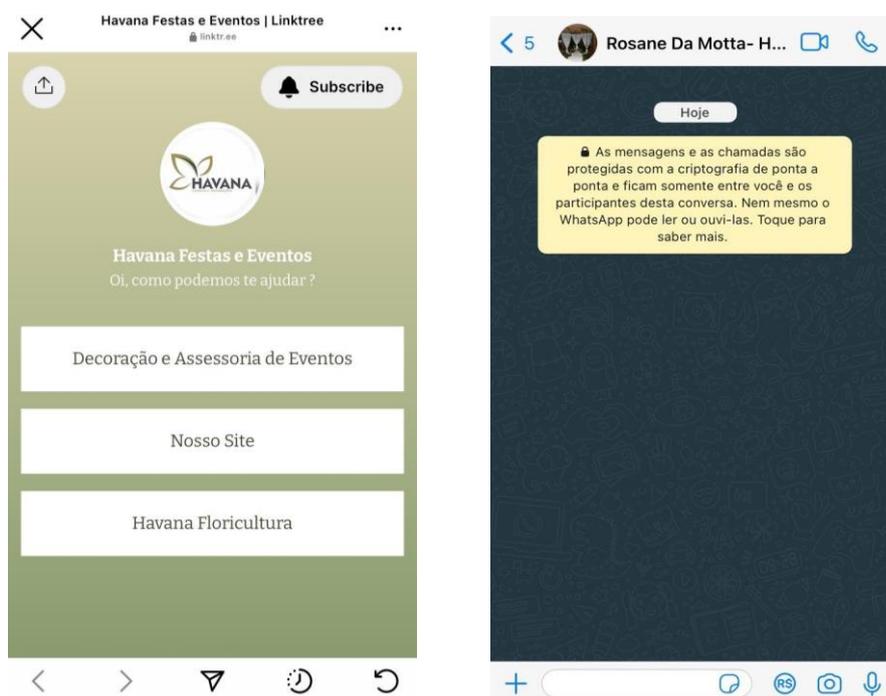
Figura 4 - Interface após planejamento realizado



Fonte: Instagram (2022).

Na Figura 5, visualiza-se um link de acesso aos contatos logo abaixo da bibliografia da página. Fica visível a simplificação realizada nos destaques dispostos, onde a nomenclatura foi corrigida, bem como a ilustração de cada aspecto, mais um destaque foi inserido na página principal, o qual refere-se ao espaço físico que a empresa possui para locação para festas e eventos. O local onde anteriormente dava-se o link para acesso ao site da empresa, destinou-se ao link de atalho para as formas de comunicar com a empresa, conforme Figuras 6, visualiza-se a disposição das informações através do link.

Figura 5 - Link de acesso



Fonte: [Linktr.ee/havanafestaseeventos](https://linktr.ee/havanafestaseeventos) (2022)

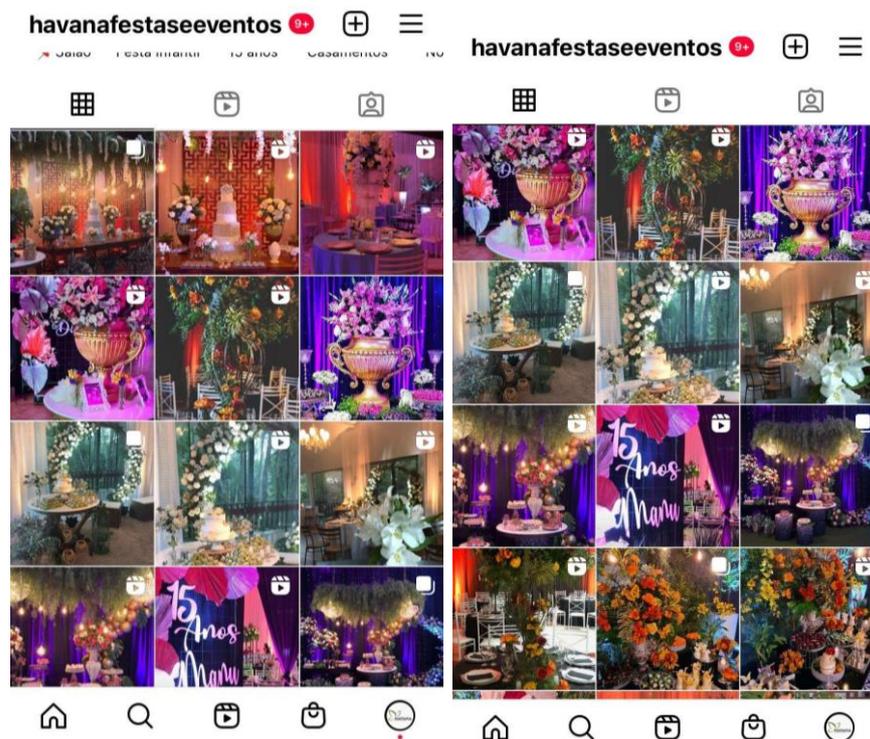
No link de acesso às formas de contato com a empresa, conforme Figura 6A, foram adicionados atalhos para facilitar a comunicação com os responsáveis, o primeiro dos botões direciona ao Whatsapp da proprietária, conforme disposto na Figura 6B, responsável pela agenda e orçamento referente a decoração de eventos. O segundo atalho encaminha o seguidor ao site da empresa, onde contém mais informações sobre a mesma. Visto que a família possui uma floricultura, a qual leva a mesma denominação principal, vários contatos eram realizados a respeito do outro empreendimento, dentro da página do Instagram da empresa de decoração, deste modo destinou-se um botão que direcionar os interessados ao Whatsapp da empresa floricultura.

A proprietária do empreendimento é responsável pela agenda, bem como pelos orçamentos realizados. Ao contatá-la marca-se uma reunião presencial a fim de compreender os anfitriões, o evento o qual desejam, e se há uma preferência por estilo de decoração. O próximo contato é feito para dispor o orçamento, o seguinte passo fica atribuído do aceite da proposta ou ainda a ajustes necessários.

A organização do *feed* de forma harmônica, expressa clareza ao cliente quanto a organização, bem como uma disposição contínua de cada evento, a fim do consumidor observar

de forma rápida e clara, as informações distintas no perfil. Nas Figura 8A e Figura 8B, é possível visualizar a disposição do feed com relação ao período posterior à conclusão da pesquisa.

Figura 6 - Feed da empresa após aplicação da pesquisa



Fonte: Instagram (2022).

Frente a Figura 8A, verifica-se o topo do *feed* da empresa, sendo que vislumbra-se da direita para esquerda, de cima para baixo, logo compreende-se que a primeira foto disposta, trata-se da mais recente divulgação. A Figura 8B, dispõe a continuação da disposição do *feed*.

A Figura 8 contempla todas as publicações realizadas dentro do período da pesquisa, estas foram anteriormente programadas pelo calendário de conteúdos. Repara-se na disposição das imagens na composição do *feed*, cada linha é composta por 3 postagens, onde se segue um padrão, a harmonia ao visualizar dá-se visto que cada linha trata-se de um único evento, ou no caso da linha superior da Figura 9, onde tratam-se de arranjos de mesa. Um conforto visual é disposto frente a existência de uma lógica para sua ordenação.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Sousa (2021) a rede social Instagram contempla um vasto número de usuários, que faz-se difícil a conquista de tantos novos downloads, pois boa parte da população já possui o aplicativo instalado. Dado este fato a estratégia da empresa foi alterada. A finalidade é fazer com que os usuários passem mais tempo interagindo e visualizando os conteúdos dispostos (SOUZA, 2021).

Atualmente a plataforma não dispõe de nenhum dado explícito que apresente de forma clara quanto tempo os usuários passam consumindo os conteúdos dispostos por cada página, contudo há meios para que se conquiste e retenha mais tempo e atenção dos seus seguidores. A criação de conteúdo deve conseguir que os usuários fiquem mais tempo no aplicativo, alcançando a atenção dos seguidores, desta forma o algoritmo entenderá que sua publicação é relevante e entregará para mais contas (SOUZA, 2021).

Para García e Los Angeles (2022) apenas com um calendário a empresa ou o profissional de marketing será capaz de visualizar de forma ampla os futuros conteúdos e antecipar a produção destes, podendo pesquisar sobre assuntos e mais ideias. Por sua vez, Sousa (2021) elenca que a constância diária é fundamental para o progresso dos resultados, e que para mantê-la trata-se de disciplina.

Em análise o período posterior ao planejamento realizado, observou-se o intervalo de 01 de maio de 2022 a 30 de junho de 2022, a partir deste identificou-se as seguintes informações. No Quadro 6, pode-se visualizar os dados referente ao período posterior à aplicação da pesquisa.

Quadro 6 - Agrupamento de dados cenário anterior e posterior do planejamento

(continua)

Parâmetros	Abril	Mai	Junho
Soma de curtidas	236	488	389
Média de curtidas	16	54	39
Soma de comentarios	11	22	9
Média de comentarios	1	2	1
Soma de encaminhado	16	53	46
Média de encaminhado	1	6	5
Soma de salvo	9	25	21
Média de salvo	1	3	2
Soma de contas alcançadas	27920	25865	31110

Fonte: Instagram (2022).

Quadro 7 - Agrupamento de dados cenário anterior e posterior do planejamento

(conclusão)

Parâmetros	Abril	Mai	Junho
Média de contas alcançadas	372	497	432
Soma de não seguidores	2953	2091	1953
Média de não seguidores	42	44	30
Soma de atividade do perfil	55	94	61
Média de atividade do perfil	1	2	1
Soma de página inicial	2543	1941	1002
Média de página inicial	231	485	334
Soma de de outra pessoa	865	753	76
Média de de outra pessoa	79	188	25
Soma de nas Hashtags	14	54	26
Média de nas Hashtags	1	14	9
Soma de de explorar	225	22	29
Média de de explorar	20	6	10
Soma de no perfil	1574	561	171
Média de no perfil	143	140	57
Soma de reproduções	4977	9215	10581
Média de reproduções	1244	1843	1512

Fonte: Instagram (2022).

O Quadro 6 expressa o período posterior, dispondo de três cenários, o primeiro deles trata-se do mês anterior à pesquisa, ou seja, mês de abril, o segundo cenário trata-se do primeiro mês desde o início da aplicação do planejamento já a quarta coluna é composta por informações referente ao mês de junho, ou seja, cerca de 2 meses após o início do planejamento de divulgações.

A soma e a média dispostas no Quadro 6, são realizados a partir de sua totalidade, no Quadro 7, dá-se a especificação quanto a contagem de publicações em cada categoria.

Quadro 7 - Categoria de postagens por mês

Categoria do post	Abril	Mai	Junho
<i>Story</i>	56	40	59
Carrossel de fotos	1	3	2
<i>Reels</i>	4	5	7
Foto	14	4	4
Vídeos	0	0	0
Total geral	75	52	72

Fonte: Instagram (2022).

Os dados dispostos no Quadro 7, resultam das seguintes publicações realizadas no mês de maio, são 3 carrosséis de fotos, 4 fotos, 5 *reels*, 5 *reels* e 40 *stories*, totalizando 52 formas diferentes de interação com o público. O mês de junho é composto por 2 carrossel de fotos, 4 fotos, 7 *reels*, 59 *stories*, somando 72 divulgações da empresa. O Quadro 8 é composto pelas categorias de postagens e a relação de métricas dispostas em cada formato.

Quadro 8 - Métricas disponíveis em cada categoria.

	<i>STORY</i>	CARROSSEL DE FOTOS	<i>REELS</i>	FOTOS	VÍDEOS
Curtidas		X	X	X	X
Comentários		X	X	X	X
Encaminhado		X	X	X	X
Salvo		X	X	X	X
Contas alcançadas	X	X	X	X	X
Não seguidores	X	X		X	X
Atividade do perfil	X	X		X	X
Página inicial		X		X	X
De outra pessoa		X		X	X
Nas Hashtags		X		X	X
De explorar		X		X	X
No perfil		X		X	X
Reproduções			X		X

Fonte: Instagram (2022).

Com relação às métricas dispostas em cada formato de divulgação, tem-se o Quadro 8, como ilustração. As médias dispostas no Quadro 6, foram realizadas a partir de sua totalidade. Logo ao calcular a média de curtidas dentro de cada mês, deu-se a soma de curtidas recebidas, divididas pelo número de publicações realizadas as quais dispõem da informação da métrica de curtidas, assim sucessivamente em todas as métricas.

Diante das informações dispostas, se tem um total de 488 curtidas referentes ao mês de maio sendo a média de 54 por divulgação, por sua vez o mês de junho apresenta a soma de 389 curtidas, contudo a média por publicação passou para 39 curtidas por post. Com relação ao período de abril e junho, observa-se um aumento de 147% comparando quanto a média de curtidas por postagem. Para Sousa (2021) são métricas, visto que é necessário o ato de parar, visualizar e curtir o post, contudo o ato pode ser realizado de forma muito rápida, se não houve tempo gasto sob a divulgação, a rede social visualiza como menos relevante.

Os comentários realizados em maio computaram 22 ao total, sendo a média de 2 por divulgação, o mês de junho dispõe de 9 comentários e a média por postagem reduziu para 1 comentário por publicação. Por sua vez, ao se comparar a média de abril e maio, o crescimento é de cerca de 233%. O comentário por sua vez, despense um tempo maior para sua realização, dessa forma o algoritmo compreende um maior interesse, ao ato da pessoa realizar um comentário pode expressar que o conteúdo chamou atenção para que a ponto do seguidor dar sua opinião (SOUZA, 2021).

Para Sousa (2021) ao compartilhar uma publicação com outro usuário, a rede social compreende que mais usuários estão sendo convidados a gastar seu tempo naquela divulgação, logo o algoritmo apresenta aquela postagem para mais usuários, criando um ciclo de compartilhamentos a fim de que mais tempo seja despendido em sua rede social. O ato de compartilhar também pode ser denominado como encaminhar, que trata-se da ação de encaminhar determinada divulgação com outro usuário. Com relação à média de encaminhamentos realizados pelos seguidores a partir de cada publicação, observa-se um aumento de cerca de 452%, em um comparativo de abril e maio. No mês de maio foram realizadas 53 vezes o ato de compartilhar uma divulgação, no período de julho somou-se 46 vezes, com relação à média, entende-se que cada publicação foi compartilhada em média 6 vezes em maio e 5 vezes em julho.

As publicações salvas tiveram um marco significativo, no mês de maio, as publicações foram salvas 25 vezes, já em junho cerca de 21 vezes. Com relação à média, entende-se que cada publicação gerou em média 3 salvos em maio e cerca de 2 em julho. Diante do período de abril viabiliza-se um aumento de cerca de 360% com relação a maio. O ato de salvar

determinada publicação faz com que o algoritmo entenda que tal post faz-se muito relevante a fim de que deseja-se visualizar novamente, ou seja, gastar mais tempo ali, novamente a rede social passa a apresentar tal divulgação para mais usuários (SOUZA, 2022).

Quanto às contas alcançadas no período, o mês de maio frente a abril com relação a soma, teve uma regressão de 7%, contudo ao comparando a média por divulgação tem-se um aumento de 34%. A soma de maio alcançou 25.865 contas, e junho obteve o marco de 31.110 contas alcançadas, alavancando um crescimento de 20% entre maio e junho.

Observa-se retrocesso ao relacionar-se o número de não seguidores de abril, para com os meses de maio e junho, reduzindo respectivamente 29% e 34%. O mês de maio computou 2.091 e junho 1.953 não seguidores. Contudo, um aspecto a ser sinalizado é o fato de que nos meses de maio e junho aumentou-se a divulgação de vídeos em formato de *reels*, conforme descrito anteriormente, a plataforma Instagram até então, não disponibiliza os dados de não seguidores, a esse formato.

Acerca das atividades realizadas no perfil mediante uma divulgação, tem-se ao total 94 ações em maio, o que corresponde a um aumento de cerca de 71% ao comparar abril e maio. Contudo no mês seguinte atingiu-se 61 atividades, uma regressão de 35% ao que foi conquistado em maio, contudo manteve-se 11% acima ao comparar com abril.

Com relação a fonte das visualizações verifica-se que a totalidade oriunda da página inicial regrediu após aplicação do planejamento, de abril a maio passou-se de 2.543 impressões para 1.941, e no mês seguinte 1002. No entanto, a média de impressão por publicação aumentou de 231 em abril, para 485 em maio, e em junho regrediu novamente, computando 334 impressões expressas de uma publicação, por meio da página inicial.

Já as impressões oriundas do perfil de outras pessoas, quando um cliente marca a empresa em uma divulgação, regrediu significativamente. Alcançando o marco de 865 visualizações em abril, 753 impressões em maio e por fim conclui-se junho com 76 visualizações a partir de perfil de outras pessoas. Vale destacar o fato de que um dos proprietários costumeiramente realizava postagens em sua página pessoal e repostava no perfil da empresa, dessa forma números quanto a impressões a partir de outras pessoas, e oriundas do perfil, podem ter sido impactadas por essa prática.

A respeito as impressões geradas a partir dos links realizados com o uso das Hashtags, têm-se os seguintes resultados, no mês de maio visualiza-se um significativo aumento, com 54 impressões, já no mês seguinte mantém-se a elevado comparado a abril, porém regride um pouco se comparado a maio, deu-se 26 impressões. García e Los Angeles (2022) relatam que as Hashtags têm o objetivo de agrupar e organizar as publicações relacionadas.

De acordo com Marques (2018) as Hashtags são uma boa fonte para buscar inspirações e perceber se algo é recomendável ou não, ao clicar em uma específica mostra-se apenas conteúdos relacionados. Para Casas (2021) as Hashtags podem tornar-se uma estratégia eficaz, o que reforça a utilização da mesma. Ao utilizar Hashtags García e Los Angeles (2022) recomendam que se use para aumentar e fortalecer as vendas, através de palavras chaves e Hashtags relevantes, com fotos e postagens criativas que atraem. Por sua vez Sousa (2021) contribui quanto a distribuição de conteúdo a usuários que não o conhecem, o autor também orienta a utilizar Hashtags relacionadas ao conteúdo publicado, por fim recomenda-se o uso de Hashtags com menos publicações assim sua publicação acaba por ficar melhor posicionada nos resultados.

Por intermédio das impressões tem-se os dados referente as visualizações realizadas no perfil da empresa, no mês de maio observa-se regressão, a soma total dá-se 561, no mês de junho o cenário se repete, passando a 171 impressões através do perfil da empresa, comparando ambos os meses com o abril que fechou em 1574, a redução se dá em 64% e 89% respectivamente.

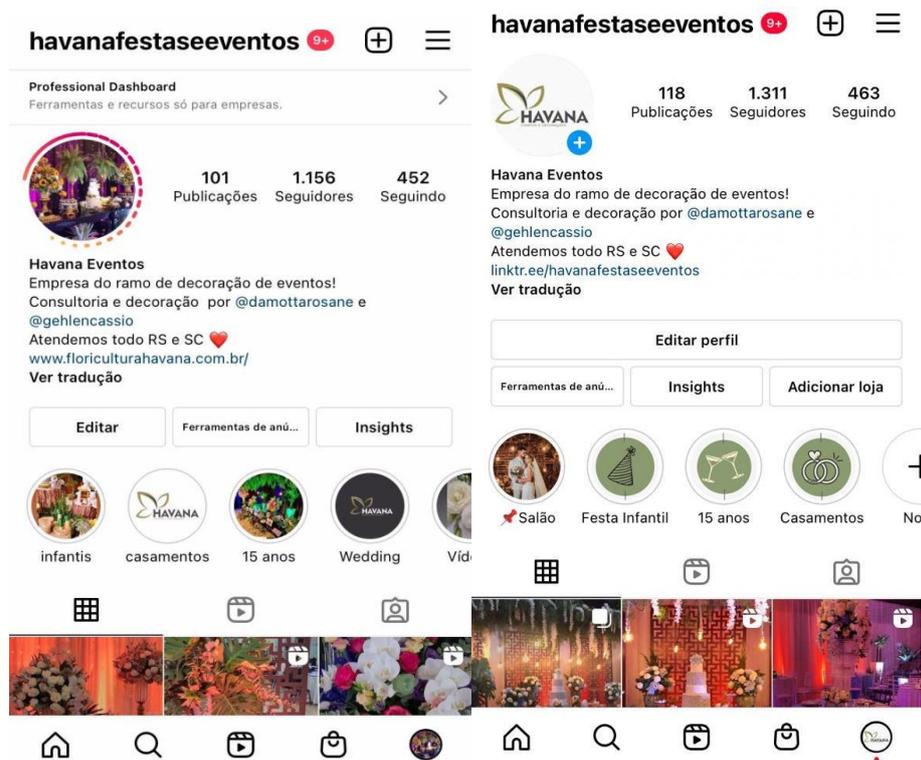
Quanto às reproduções realizadas nos vídeos e *reels* do perfil, é possível elencar um avanço significativo, cerca de 85% de abril a maio e 15% de maio a junho. As reproduções passaram de 4.977 em abril para 10.581 em junho. Para Casas (2021) a música utilizada deve ser considerada através de uma análise a qual identifique o tipo de música que os consumidores valorizam mais, esta trata-se de uma mensagem racional ou emocional, sendo que os apelos emocionais são mais eficazes.

Segundo Sousa (2021), o *reels* pode servir para conquistar mais seguidores, visto que possui maior alcance que o post e *stories*, para o que o usuário despense mais tempo na plataforma, faz-se tendência que seja mais chamativo, logo será mais atrativo. O lançamento da ferramenta *reels*, deu-se em decorrência do sucesso do TikTok, alto investimento monetário foi feito para que o *reels* tornasse mais atrativo que a concorrência, um verdadeiro loop se deu partir daí, a fim que fosse mais utilizado, a rede social fornece um alcance maior, dessa forma gera mais engajamento para as contas, acarretando em mais criação de novos vídeos para mais alcance (SOUZA, 2021).

Acompanhar as métricas e estatísticas, ou seja, verificar resultados da quantidade de curtidas, comentários, novas visitas, impressões, o alcance e o número de novos seguidores é descrito por Casas (2021) como ponto estratégico necessário. Realizado os comparativos de métricas do período anterior e posterior a pesquisa, vê-se a necessidade de relacionar aspectos quanto a aparência da página, sendo a rede social composta em suma por mídias visuais, tem a

relevância de dedicar-se a essa esfera. A Figura 10 refere-se ao período anterior ao planejamento, a Figura 11 é o cenário após a execução do planejamento.

Figura 7 - Interface anterior e posterior do planejamento



Fonte: Instagram (2022).

Com as Figuras dispostas faz-se perceptível alterações, tais aplicações são visualizadas como melhorias na página da empresa. O primeiro aspecto a ser destacado é quanto a foto de perfil a mesma deixa de ser uma das decorações realizadas, e passa a ser a logo da empresa, acarretando em um perfil mais profissional.

Na Figura 10A, é possível visualizar o período anterior ao planejamento realizado, com relação a forma de comunicar-se com a empresa, não visualiza-se nenhum número de telefone, Whatsapp ou informativo. Dado a este fato muitos contatos eram realizados através do *direct* do Instagram da empresa, após isso se fazia necessário o responsável pela administração da página, visualizar e então encaminhar o contato da responsável pelos orçamentos. Após o planejamento, Figura 10B, houve a disponibilização do link de atalhos das formas de comunicar-se com a empresa, neste dá acesso ao Whatsapp da responsável pelos orçamentos e agendas dos eventos.

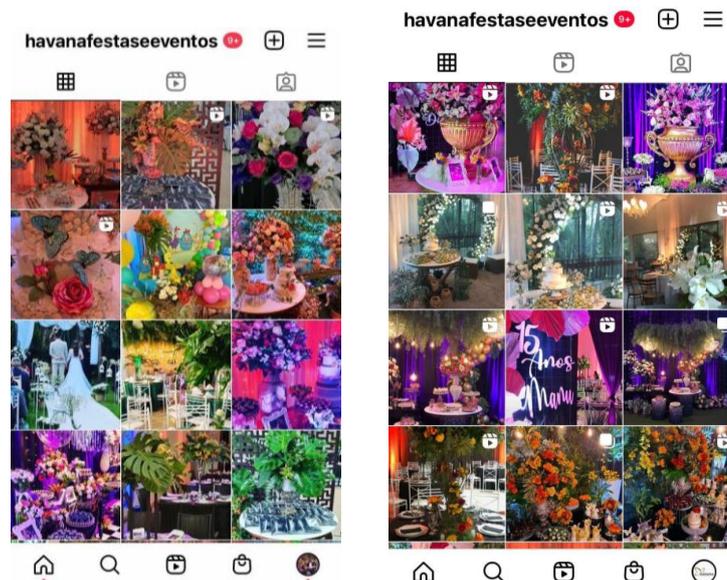
Através das Figuras se faz possível visualizar a evolução quanto às publicações realizadas, passando de 101 para 118, verifica-se um aumento de 17 publicações as quais correspondem a 16,8% de ampliação das divulgações realizadas. Bem como a evolução quanto ao número de seguidores o qual no início tratavam-se de 1.156 seguidores, ao final da pesquisa tem-se 1.311 seguidores, visualiza-se um crescimento de 155 seguidores novos o que por sua vez equivale uma evolução de 13,4% após a inserção do marketing digital na rede social da empresa.

. Ao longo dos dois meses de planejamento da pesquisa a empresa captou 155 novos seguidores. O comparativo de contas seguidas acaba por ser um indicativo de que a empresa, não adotou como medida seguir novas contas com a finalidade de estas a seguirem de volta, anterior a pesquisa dava-se 452 seguidores e no cenário posterior 463, apenas 11 contas a mais.

Outro indicativo alterado para simplificação da página e melhor apresentação foi realizada nos “destaques” do perfil. Padronizou-se a temática, através de um modelo para que fique claro a quem visitar a página, onde estão contidas cada informação, unificou-se os vários destaques com vídeos e fotos de um mesmo tema.

O apelo visual acarretou na mudança com relação a ordem de postagem das publicações, adotou-se a prática de postar apenas um evento até que se completasse o ciclo de 3 postagens e a linha estivesse toda com a mesma lógica. Dessa forma, ao visitar o perfil da empresa, fica clara a visualização de cada evento, bem como seus detalhes. A Figuras 12, apresentam a visão do perfil antes, já a Figura 13, dispõe da visualização depois da aplicação da pesquisa.

Figura 8 - Interface anterior e posterior do perfil do Instagram da empresa



Fonte: Instagram (2022).

Ao comparar ambas as fotos torna-se clara a harmonia disposta após a conclusão da pesquisa, a clareza da continuidade de cada evento atrás das postagens é presente no segundo cenário. Dessa forma o seguidor é capaz de visualizar com mais detalhe cada divulgação e compreende a continuidade.

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA A EMPRESA HAVANA FESTAS E EVENTOS

Com a conclusão do período de estágio, bem como a análise dos dados realizada, constata-se possíveis melhorias a serem realizadas na organização da rede social Instagram da empresa Havana, a qual traria a mesma melhores resultados.

A produção dos conteúdos deve ser considerada como um ponto importante para a organização visto que a plataforma consiste na divulgação de mídias bem como o serviço principal da empresa é justamente o visual, apresentar os serviços com a melhor qualidade de imagem possível, faz diferença. Vale destacar também que a edição do material deve ser realizada, por vezes o ambiente da realização do evento acaba por ser mais escuro, para melhor harmonia do evento, contudo a relação de luz e qualidade é proporcional, quanto menos luz, menor será a nitidez e qualidade das imagens. Arelado a isto recomenda-se que se mantenha certo padrão na interface da página da empresa, visto que acaba por apresentar mais profissionalismo, principalmente ao público que não conhece a empresa e faz da visualização do *feed* a “primeira impressão” da mesma.

O aplicativo Instagram foi desenvolvido em 2010 para o sistema IOS, só em 2012 foi disponibilizado para o sistema Android, ainda hoje as atualizações e seu funcionamento dá-se melhor em dispositivos com sistema IOS, sendo esse IPads e iPhones. Logo faz-se a indicação de que para melhores resultados quanto a visualização, criação de conteúdo e qualidade das fotos e vídeos, o sistema IOS apresenta-se mais eficaz.

Construção de um calendário de postagens faz-se muito atrativo para o perfil da empresa, visto que é possível programar-se com antecedência, correlacionando com as agendas de eventos previstas, visto que não terá evento ao fim de semana, programa-se outros conteúdos que exigiram mais criatividade pois possivelmente já foram postados de alguma forma anteriormente. O calendário faz-se muito útil com relação a programação durante a semana, a partir de resultados obtidos foi possível visualizar que divulgações realizadas durante a semana possuem mais visualizações, visto que os usuários costumam usar a rede social por mais tempo, logo tem-se uma audiência que atualmente não é usufruída em sua totalidade. Na programação

deve conter interações através dos *stories*, diante de quadro de perguntas, a fim de auxiliar os seguidores e apresentar os serviços prestados, enquetes para maior interação, bem como reter a atenção e criar conexão com os seguidores.

A utilização das Hashtags, conforme descrito pelos autores acaba por divulgar o conteúdo para usuários que ainda não conhecem a página, aliado a isso recomenda-se a utilização de Hashtags mais específicas, a fim de que a publicação alcance uma boa colocação nos resultados da mesma. As Hashtag que permeia termos gerais como #casamento, #decoração ou ainda #15anos acabam por serem utilizadas milhões de vezes, visto que a posição dá-se conforme os melhores resultados referentes as métricas, uma Hashtags mais específica apresentará melhores resultados.

Fazer o uso da ferramenta *reels*, atrelado a músicas e áudios os quais encontram-se em alta faz-se uma boa estratégia a fim ampliar o alcance da rede social da empresa. Atentar-se a forma como os áudios são utilizados nas publicações viralizadas, acrescenta a entrega, por vezes estes acabam por serem atrelados ao lado mais entretenimento da rede social, diante do humor ligado ao áudio e forma de edição dos vídeos.

Centralizar as postagens apenas no perfil da organização, e não realizar a repostagem a partir do perfil pessoal de um dos proprietários acarretará em métricas mais autênticas, visto que deste modo pode haver um determinado público que acaba por não seguir o perfil da empresa, pois já visualiza através da página de um proprietário as divulgações. Bem como, os resultados das métricas de impressão deixam de serem afetadas por essa transição de perfil para visualizar determinada publicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção do marketing digital no perfil do Instagram da empresa Havana Festas e Eventos, tem-se estimada relevância para a compreensão do funcionamento da ferramenta, ampliação do alcance da página, bem como para conhecimento do público da rede social da empresa. Através da pesquisa buscou-se verificar o cenário anterior à inserção do marketing digital na rede social da Havana, identificar metodologias capazes de aprimorar os resultados da rede, e verificar o cenário após a realização da inserção.

As metodologias utilizadas mostram-se parcialmente eficazes, visto que houve métricas que desenvolveram números menores, entre os períodos comparados, ou seja, estas de forma isoladas, apresentavam mais atratividade para a empresa antes da inserção. Contudo prevaleceram as métricas as quais obtiveram-se melhores resultados a partir da inserção do Marketing Digital e suas práticas.

Anterior a inserção do marketing digital na rede social da empresa, a mesma era gerenciada por um dos proprietários, este por sua vez acabava por realizar algumas postagens em seu perfil pessoal e repostar na página da empresa. Tal hábito acabou por impactar em algumas métricas, como “não seguidores”, impressões a partir “de outra pessoa”, e de “no perfil”. O que pode-se visualizar é que a métrica reduziu com a inserção, pois as contas deixaram de ser direcionadas do perfil do proprietário. Ao visualizar um *story* através do perfil do proprietário, os usuários clicavam na marcação do usuário da empresa e eram destinados ao perfil da mesma, a partir disso acessavam o *story*, o que por sua vez acaba por influenciar nas métricas mencionadas acima.

Visualiza-se o curto espaço de tempo para realização, como o maior limitante da pesquisa, através de um período mais longo para aplicação da inserção, seria possível mais precisão e confiabilidade dos dados. Vale ressaltar que o potencial dos eventos realizados em cada mês corrobora para os resultados, a partir do pressuposto que mais pessoas são impactadas pelos serviços prestados. Além do curto período de tempo disponível para aplicação da pesquisa, a rede social foi inativada, pelo Instagram, por uma semana, sem que os administradores pudessem realizar qualquer ação, acarretando na inconsistência de divulgações, bem como na desordem quanto a programação de postagens.

A fim de resultados mais promissores, verifica-se como novos possíveis estudos, a aplicação da mesma metodologia em outras contas da plataforma, bem como um perfil de uma empresa a qual encontra-se em um ramo distinto ao de festas e eventos. Além de realizar a aplicação por um período mais longo, visto que o crescimento proposto é orgânico, logo o

intervalo de execução interfere nos resultados, com mais tempo possivelmente o alcance seria mais eficiente.

REFERÊNCIAS

- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN; 2021.
- COBRA, Marcos.; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo; A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8/8>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2022.
- GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. Grupo GEN; 2020
- GARCÍA, Sosa; LOS ANGELES, Andreina; Plan De Marketing Digital Empleando La Red Social Instagram Para La Empresa Tú Kiosko 7. Municipio Baruta .2022 . Disponível em: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/3376> - Acesso em: 15 de maio de 2022.
- INSTAGRAM. **Business Instagram**. Disponível em: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site. Acesso em: 15 mai.2022
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** .1 ed. Alta Books, 2021.
- KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0** - casos, modelos e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MAGALHÃES, José Hemison de Sousa ; PAIVA, Larissa Ingrid; LIMA, Sara de Paula. **Instagram como ferramenta educacional na formação de professores de língua estrangeira**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 3, p. e42810313445-e42810313445, 2021. Disponível em< <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13445>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2022.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2 ed. Portugal: Grupo Almedina, 2018.
- MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5> Acesso em: 15 de maio de 2022.
- MINAYO, Maria Cecilia de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993. Disponível em: https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csp/v9n3/02.pdf - Acesso em: 14 jun de 2022
- PRIDE, William; FERREL O; **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas** .6 ed. Cengage Learning Brasil, 2016.
- PIZA, Mariana Vassallo; O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica. .2012. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf - Acesso em: 15 de maio de 2022

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno S.; NETO, RogérioG.; **Marketing digital**. 1 ed. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

SILVA, Isabel Schidlin Fajardo; O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento. São Paulo. 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02092014-182942/publico/IsabelSchmidlinFajardoSilvaVC.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2022.

SOUSA, Hyeser. **Liberdade digital: o mais completo manual para empreender na internet e ter resultados**. São Paulo: Maquinaria Sankto Editoria e Distribuidora Ltda. 2021