

Wilame Moreira Costa Junior

Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram
e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA



Universidade Fernando Pessoa

Porto 2022

Wilame Moreira Costa Junior

Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram
e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2022

© 2022

Wilame Moreira Costa Junior

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

Wilame Moreira Costa Junior

Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação, Especialização em Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação, sob orientação do Prof. Doutor Luís Borges Gouveia.

RESUMO

WILAME MOREIRA COSTA JUNIOR: Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA
(Sob a orientação do Prof. Doutor Luís Borges Gouveia)

Perante o desenvolvimento das organizações e a concorrência cada vez mais acirrada entre as mesmas para o alcance dos seus objetivos corporativos, faz-se necessário a busca incessante por melhorias constantes nos seus processos. Em complemento, o avanço da tecnologia e da utilização das redes sociais fez com que as organizações buscassem alternativas interessantes e inovadoras para potencializar o alcance do seu público-alvo nesta área, entre elas o E-marketing.

Com a utilização do apelo emocional aliado ao bom humor e espanto nas campanhas das referidas redes sociais em prol do Marketing das organizações, possibilita-se ao E-Marketing o exercício de um papel ainda mais fundamental neste processo, além de poder gerar outros impactos para as organizações em geral.

Assim, objetivou-se mensurar os impactos do uso do E-Marketing com uma linguagem bem-humorada e humanizada no desempenho das métricas de uma conta da rede social, a partir de dados obtidos na conta empresarial do Instagram da SEAD UFMA. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa exploratória e quali-quantitativa na referida conta empresarial, encontrando como principais resultados o aumento significativo do envolvimento (engajamento) e reconhecimento da marca. Por fim, entende-se que a campanha de E-Marketing com apelo humanizado e linguagem bem-humorada amplia significativamente o engajamento dos seguidores.

Palavras-chave: E-Marketing, Engajamento, Redes Sociais, Métricas de Desempenho, Reconhecimento da Marca.

ABSTRACT

WILAME MOREIRA COSTA JUNIOR: Performance Metrics in Instagram Social Media Campaigns and Brand Recognition: Case study at SEAD UFMA

(Under the supervision of Prof. Dr. Luís Borges Gouveia)

In the context of the development of organizations and the fierce competition between them to achieve their corporate goals, it is necessary to seek constant improvements in their processes. In addition to this, the advancement of technology and the use of social networks has led organizations to seek interesting and innovative alternatives to enhance the reach of their target audience in this area, including E-marketing.

With the use of emotional appeal combined with good humor and amazement in the campaigns of the referred social networks in favor of the marketing of organizations, E-marketing is allowed to exercise an even more fundamental role in this process, in addition to generating other impacts for organizations in general.

Thus, the objective was to measure the impacts of the use of E-Marketing with a good-natured and humanized language on the performance of the metrics of a social network account, based on data obtained from SEAD UFMA's Instagram business account. To this end, an exploratory, qualitative and quantitative research was used in the aforementioned business account, finding as main results the significant increase in engagement and brand recognition. Finally, it is understood that the E-Marketing campaign with humanized appeal and good-natured language significantly expands the engagement of followers.

Keywords: E-Marketing, Engagement, Social Networks, Performance Metrics, Brand Recognition.

RÉSUMÉ

WILAME MOREIRA COSTA JUNIOR: Mesures de performance dans les campagnes sur les réseaux sociaux Instagram et la reconnaissance de la marque: étude de cas chez SEAD UFMA

(Sous la orientation du Prof. Dr. Luís Borges Gouveia)

Compte tenu du développement des organisations et de la concurrence de plus en plus féroce entre elles pour atteindre leurs objectifs d'entreprise, il est nécessaire de rechercher en permanence des améliorations constantes de leurs processus. De plus, les progrès de la technologie et l'utilisation des réseaux sociaux ont conduit les organisations à rechercher des alternatives intéressantes et innovantes pour accroître la portée de leur public cible dans ce domaine, y compris le marketing électronique.

Avec l'utilisation de l'appel émotionnel combiné à la bonne humeur et à la stupéfaction dans les campagnes des réseaux sociaux précités en faveur du marketing des organisations, l'e-marketing est en mesure d'exercer un rôle encore plus fondamental dans ce processus, en plus de générer d'autres impacts pour les organisations en général.

Ainsi, l'objectif était de mesurer les impacts de l'utilisation du E-Marketing avec un langage bon enfant et humanisé sur la performance des métriques d'un compte de réseau social, à partir des données obtenues à partir du compte professionnel Instagram de SEAD UFMA. À cette fin, une recherche exploratoire et qualitative et quantitative a été utilisée dans le compte d'entreprise référencé, trouvant comme principaux résultats l'augmentation significative de l'engagement et de la reconnaissance de la marque. Enfin, il est entendu que la campagne E-Marketing avec un attrait humanisé et un langage humoristique élargit considérablement l'engagement des abonnés.

Mots-clés: E-marketing, Engagement, Réseaux sociaux, Indicateurs de Performance, Reconnaissance de la marque.

“Não há ferrolhos nem portas
Que se fechem diante da Tua voz
 Não há doença nem culpa
Que fiquem de pé diante de nós
 E a tempestade se acalma
Na voz daquele que tudo criou
 Pois sua palavra é pura
Escudo para os que nele creem”

O Escudo – Voz da Verdade

AGRADECIMENTOS

À Deus e à minha família amada, que me motiva e me inspira todos os dias a batalhar pelos meus sonhos e a acreditar que tudo é possível para quem crê.

Ao meu orientador, Professor Doutor Luis Borges Gouveia, por todo o suporte, paciência e orientação continuada durante todos estes anos no doutoramento, cujos conselhos e orientações foram fundamentais para que eu obtivesse o melhor desempenho possível no desenvolvimento deste trabalho.

À todos os professores que contribuíram e fizeram parte de todo este processo de ensino, de compartilhamento de conhecimento e de experiência nas disciplinas que foram ministradas no doutoramento em Ciências da Informação da Universidade Fernando Pessoa.

Aos amigos e professores do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, que me motivaram a fazer este doutoramento e que, inclusive, posteriormente se tornaram meus colegas de turma neste referido doutoramento.

À organização da Semana de Administração da UFMA, que possibilitou a realização da pesquisa que foi desenvolvida neste trabalho, como também todo o suporte e confiança que me foram proporcionados durante este processo.

A todos os demais que contribuíram direta e indiretamente no desenvolvimento deste trabalho e no próprio doutoramento como um todo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
ÍNDICE DE IMAGENS	XX
ÍNDICE DE QUADROS	XXI
ÍNDICE DE TABELAS	XXII
ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS	XXIII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução	1
1.2 Contextualização da investigação.....	3
1.3 Justificação e objetivos da investigação.....	5
1.4 Estrutura do documento da tese	8
CAPÍTULO II – MARKETING DIGITAL	11
2.1 Introdução	11
2.2 Marketing	12
2.2.1 Marketing Digital	26
2.3 Resumo do capítulo	39
CAPÍTULO III – REDES SOCIAIS VIRTUAIS	40
3.1 Introdução	40
3.2 Comunidades Virtuais.....	40
3.3 Redes sociais virtuais.....	44
3.3.1 Instagram	50
3.3.1.1 Casos de sucesso.....	70
3.3.1.1.1 Brownie do Rapha	70

3.3.1.1.2 Sal de fruta ENO	72
3.4 Métricas de desempenho das campanhas nas publicações	74
3.4.1 Métrica de Compartilhamentos	79
3.4.2 Métrica de Comentários.....	80
3.4.3 Métrica de Impressões.....	81
3.4.4 Métrica de Alcance	81
3.4.5 Métrica de Visitas ao Perfil	82
3.4.6 Métrica de Publicações Salvas.....	83
3.4.7 Métrica de Curtidas	84
3.4.8 Casos de sucesso.....	85
3.4.8.1 MTV Brasil.....	85
3.4.8.2 Downy Brasil.....	89
3.5 Resumo do capítulo	92
CAPÍTULO IV – APELO EMOCIONAL, ENGAJAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	95
4.1 Introdução	95
4.2 Apelo emocional.....	95
4.3 Engajamento	100
4.4 Distribuição de conteúdo	104
4.5 Casos de sucesso.....	106
4.5.1 Milton & Goose.....	106
4.5.2 Nestlé Brasil	110
4.6 Resumo do capítulo	113
CAPÍTULO V – MARCA, RECONHECIMENTO DA MARCA E HUMANIZAÇÃO DA MARCA.....	114
5.1 Introdução	114
5.2 Marca.....	114
5.3 Reconhecimento da marca.....	123
5.4 Humanização da marca	132
5.5 Resumo do capítulo	142

CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	143
6.1 Introdução	143
6.2 A metodologia de investigação	143
6.3 Instrumentos de investigação	148
6.3.1 Seleção das métricas de desempenho a serem estudadas.....	149
6.4 Elaboração e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização	153
6.5 Coleta dos dados da pesquisa	158
6.6 Análise dos dados coletados.....	159
6.7 Tamanho da amostra estudada	161
6.8 Resumo do capítulo	162
CAPÍTULO VII – MARCA SEAD UFMA	164
7.1 Introdução	164
7.2 Contextualização histórica do curso de Administração da UFMA.....	165
7.2.1 Grupos de Pesquisa ativos no curso.....	171
7.2.2 Visitas técnicas	175
7.2.3 Empresa Júnior de Administração – Estratégica EJ	176
7.2.4 Associação Atlética Soberana	179
7.2.5 Liga Universitária Empreender – LUE.....	180
7.2.6 Centro Acadêmico do Curso de Administração – CCAD.....	182
7.2.7 Feira das Profissões	182
7.3 Contextualização histórica do evento SEAD UFMA.....	184
7.3.1 I SEAD UFMA	185
7.3.2 II SEAD UFMA	186
7.3.3 III SEAD UFMA	188
7.3.4 IV SEAD UFMA	190
7.3.5 V SEAD UFMA.....	191
7.3.6 VI SEAD UFMA	193
7.3.7 VII SEAD UFMA	194
7.3.8 VIII SEAD UFMA	195
7.3.9 IX SEAD UFMA	195
7.3.10 X SEAD UFMA.....	197
7.3.11 XI SEAD UFMA	199

7.3.12 XII SEAD UFMA	203
7.3.13 XIII SEAD UFMA	204
7.4 Características e contributos da marca do evento SEAD UFMA	209
7.5 Contextualização histórica da atuação da SEAD UFMA nas redes sociais	217
7.6 Resumo do capítulo	223
CAPÍTULO VIII – RESULTADOS E DISCUSSÃO	224
8.1 Introdução	224
8.2 Análise da conta e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização da marca	225
8.2.1 Perfil da conta antes da implementação da estratégia	225
8.2.2 Implementação da estratégia na conta da SEAD UFMA	229
8.3 Apresentação dos resultados	238
8.3.1 Métrica de Compartilhamentos	238
8.3.2 Métrica de Curtidas	241
8.3.3 Métrica de Comentários.....	244
8.3.4 Métrica de Visitas ao Perfil	247
8.3.5 Métrica de Alcance	250
8.3.6 Métrica de Impressões.....	252
8.3.7 Métrica de Publicações Salvas.....	255
8.4 Resumo do capítulo	257
CAPÍTULO IX – CONCLUSÃO E TRABALHO FUTURO.....	259
9.1 Introdução	259
9.2 Considerações finais sobre o trabalho	261
9.3 Contributos do trabalho.....	264
9.4 Limitações do trabalho.....	266
9.5 Trabalho futuro	268
9.6 Recomendações	269
REFERÊNCIAS	272

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do Marketing	12
Figura 2 – Variantes do Mix de Marketing	16
Figura 3 – Ilustração do posicionamento da marca perante o mercado-alvo	18
Figura 4 – Etapas da pesquisa de Marketing	21
Figura 5 – Caminho percorrido pelo cliente	24
Figura 6 – Panorama global da utilização da Internet	26
Figura 7 – Panorama do comércio eletrônico	27
Figura 8 – Matriz SWOT no Marketing Digital	29
Figura 9 – Processo de planejamento estratégico de unidades de negócios	30
Figura 10 – Trabalho conjunto e permutativo do Marketing tradicional e digital	32
Figura 11 – Etapas do Marketing de Conteúdo	34
Figura 12 – Etapas do ciclo de compra.....	36
Figura 13 – Evolução da trajetória do cliente em um planeta conectado	37
Figura 14 – Canais utilizados e pontos de contato na trajetória do consumidor	38
Figura 15 – Diagrama da Comunidade Virtual	41
Figura 16 – Trajetória do consumidor e a influência externa.....	43
Figura 17 – Era digital no mundo no ano de 2020	44
Figura 18 – Tempo diário dispendido com mídias digitais	45
Figura 19 – Utilização das mídias sociais <i>versus</i> total da população por região.....	47
Figura 20 – Quantitativo de usuários nas mídias sociais ao longo do tempo.....	49
Figura 21 – Página inicial da Rede social Instagram em um celular.....	51
Figura 22 – Métricas de Desempenho na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram	54
Figura 23 – Publicação em Carrossel no <i>Feed</i> do Instagram	56
Figura 24 – Instagram <i>Stories</i>	57
Figura 25 – Outras ferramentas e recursos do Instagram <i>Stories</i>	58
Figura 26 – Função “Destaques” no Instagram	59

Figura 27 - Conta Empresarial no Instagram.....	63
Figura 28 – <i>Instagram Shopping</i>	65
Figura 29 – Loja no Instagram	66
Figura 30 – Filtros do público nas publicações patrocinadas do Instagram.....	68
Figura 31 – Visão geral do público no Instagram e o potencial quantitativo de usuários alcançados por meio dos anúncios na plataforma	69
Figura 32 – Conta empresarial do Brownie do Rapha no Instagram.....	71
Figura 33 – Publicação do sal de fruta ENO no Instagram <i>Stories</i>	73
Figura 34 – Utilização da Internet no celular	75
Figura 35 – Métricas de desempenho disponíveis no Instagram Analytics	78
Figura 36 – Conta Empresarial da MTV Brasil no Instagram.....	86
Figura 37 – Publicação nos <i>stories</i> da MTV Brasil no Instagram para obtenção de maior alcance e maior audiência do programa “De férias com o Ex”	87
Figura 38 – Conta empresarial da Downy Brasil no Instagram	90
Figura 39 – Campanha da Downy no Instagram	91
Figura 40 – Utilização dos aplicativos de celular por categoria.....	96
Figura 41 – Perfil do público de publicidade do Instagram	98
Figura 42 – Comportamento dos usuários na rede social e engajamento.....	101
Figura 43 – <i>Benchmarks</i> de engajamento no Instagram.....	102
Figura 44 – <i>Benchmarks</i> de contas empresariais no Instagram.....	103
Figura 45 – Conta empresarial da Milton & Goose no Instagram	107
Figura 46 – Publicação de clientes com produtos da empresa Milton & Goose.....	108
Figura 47 – Conta empresarial da Nestlé Brasil no Instagram	110
Figura 48 – Publicação da campanha da Nestlé Brasil com a estratégia de apelo emocional	112
Figura 49 - Mudança da identidade visual da marca do clube Inter de Milão	119
Figura 50 – Alterações nas identidades visuais de grandes marcas	121
Figura 51 – Evolução da marca da Coca-Cola e da Pepsi.....	122
Figura 52 – Três pontos-chave para o investimento em reconhecimento da marca.....	124
Figura 53 – Exemplo de marca que desenvolve atividades em diversos meios de comunicação objetivando o reconhecimento da marca	126
Figura 54 – Utilização das redes sociais ao redor do mundo	128
Figura 55 – Valores gastos com publicidade no mercado digital.....	131

Figura 56 – Modificação da "mascote" da empresa Casas Bahia objetivando a humanização da marca.....	134
Figura 57 – Mascote humanizado da marca Natura	136
Figura 58 – Mascote humanizado da Magazine Luiza	138
Figura 59 – Exemplo de humanização da marca na Netflix Brasil	139
Figura 60 – Exemplo de publicação no Instagram com apelo emocional e humanização da marca.....	140
Figura 61 – Site do curso de Administração da UFMA	167
Figura 62 – Reconhecimento do resultado do Curso de Administração no ENADE...	168
Figura 63 – Reconhecimento do Curso de Administração da UFMA no ranking “Melhores Universidades” no ano de 2018	169
Figura 64 – Reconhecimento do Curso de Administração da UFMA no ranking “Guia da Faculdade” no ano de 2021	170
Figura 65 – Site da V Semana de Administração da UFMA.....	192
Figura 66 – Divulgação das inscrições para a VII Semana de Administração da UFMA	194
Figura 67 – Divulgação da IX Semana de Administração da UFMA.....	196
Figura 68 – Divulgação da X Semana de Administração da UFMA	198
Figura 69 – Ranking da <i>SEAD Experience</i> na XIII Semana de Administração da UFMA	207
Figura 70 – Vencedora da <i>SEAD Experience</i> na XIII Semana de Administração da UFMA	208
Figura 71 – Evolução da identidade visual da marca SEAD UFMA	212
Figura 72 – Perfil da SEAD UFMA no Twitter	218
Figura 73 – <i>Tweets</i> realizados pela SEAD UFMA no Twitter	219
Figura 74 – Perfil da SEAD UFMA no Facebook.....	220
Figura 75 – Publicações da SEAD UFMA no Facebook	221
Figura 76 – Conta Empresarial da SEAD UFMA no Instagram	222
Figura 77 – Publicação na conta da SEAD UFMA antes do apelo emocional	226
Figura 78 – Segunda Publicação da SEAD UFMA sem a estratégia de apelo emocional	227
Figura 79 – Estrutura das legendas nas publicações antes da estratégia de apelo emocional e humanização	228
Figura 80 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor.....	229

Figura 81 – Segunda publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor	231
Figura 82 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator espanto.....	233
Figura 83 – Publicação da SEAD UFMA com o fator de tensão e preocupação	234
Figura 84 – Publicação da SEAD UFMA com o fator de humanização	235
Figura 85 – Exemplo de humanização na legenda em uma publicação da conta empresarial da SEAD UFMA.....	237
Figura 86 – Publicação na conta empresarial da SEAD UFMA do dia 1 de outubro de 2018 com a métrica de compartilhamentos indisponível	240
Figura 87 – Publicação realizada na conta empresarial da SEAD com um quantitativo	241
Figura 88 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número de curtidas .	243
Figura 89 – Publicação da SEAD UFMA em 2017 com um montante de comentários excepcionalmente elevado.....	245
Figura 90 – Publicação na conta empresarial da SEAD UFMA com um quantitativo significativo de Visitas ao Perfil.....	249
Figura 91 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior valor na métrica de Alcance	251
Figura 92 – Publicação na conta da SEAD UFMA que obteve o maior número de impressões	254
Figura 93 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número na métrica de Publicações salvas	256

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantitativo médio do número de compartilhamentos	239
Gráfico 2 – Quantitativo médio do número de curtidas	242
Gráfico 3 – Quantitativo médio do número de comentários	244
Gráfico 4 – Quantitativo médio do número de Visitas ao Perfil	248
Gráfico 5 – Quantitativo médio da métrica de Alcance	250
Gráfico 6 – Quantitativo médio do número de impressões	252
Gráfico 7 – Quantitativo médio do número de publicações salvas	255
Gráfico 8 – Panorama global dos resultados obtidos na pesquisa.....	258

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Centro Pedagógico Paulo Freire	166
Imagem 2 – Feira das Profissões na Universidade Federal do Maranhão.....	183
Imagem 3 – Registro da 1ª Semana de Administração da UFMA	185
Imagem 4 – Mesa de Abertura da II SEAD UFMA em 2008	187
Imagem 5 – Registro da mesa de abertura da 3ª Semana de Administração da UFMA.....	189
Imagem 6 – Realização da IX Semana de Administração da UFMA	197
Imagem 7 – Registro da X Semana de Administração da UFMA.....	199
Imagem 8 – Mesa de Abertura da XI Semana de Administração da UFMA	200
Imagem 9 – Mesa de abertura da XII Semana de Administração da UFMA.....	203
Imagem 10 – Registro da XIII Semana de Administração da UFMA	205
Imagem 11 – Divulgação das empresas parceiras na XI SEAD UFMA.....	211
Imagem 12 – Auditório Central na XIII SEAD.....	213

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos tipos de produtos do Marketing	13
Quadro 2 – Exemplos de definição do mercado-alvo por produto e por mercado	19
Quadro 3 – Sete atributos de uma relevante pesquisa de Marketing	22
Quadro 4 – Relevância e análise de desempenho das Métricas do Instagram	76
Quadro 5 – Tipos de meme existentes e os seus referidos valores que são gerados	99
Quadro 6 – Cenário no Brasil quanto à priorização da distribuição de conteúdo no <i>feed</i> e nos <i>stories</i>	105
Quadro 7 – Planeamento do trabalho	156

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das métricas estudadas.....	93
---	----

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AABB – Associação Atlética Banco do Brasil
- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- ADM – Administração
- AMBEV – *America's Beverage Company*
- CCAD – Centro Acadêmico do Curso de Administração
- CEO – *Chief Executive Officer*
- CONSUN – Conselho Universitário
- CPPF – Centro Pedagógico Paulo Freire
- CRA – Conselho Regional de Administração
- DCE – Diretório Central dos Estudantes
- DECCA – Departamento de Ciências Contábeis e Administração
- EJ – Empresa Júnior
- EJAD – Empresa Júnior de Administração
- ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
- ENE – Escola de Negócios Excelente
- ENOVATEC – Grupo de Estudos em Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia
- FIEMA – Federação das Indústrias do Estado do Maranhão
- GEP² – Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas
- GELNEP – Grupo de Estudos em Logística, Negócios e Engenharia Portuária
- GEPEETO – Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégias e Tecnologias Organizacionais
- GEMCON – Grupo de Estudos em Marketing e Consumo
- GPPDEO – Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas, Desenvolvimento e Estudos Organizacionais
- ISAN – Instituto Superior de Administração e Negócios
- LUE – Liga Universitária Empreender
- MTV – Music Television

PROCON/MA – Instituto de Promoção e Defesa do Cidadão e Consumidor do Maranhão

SEAD – Semana de Administração da UFMA

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

UEMA – Universidade Estadual do Maranhão

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

UNE – União Nacional dos estudantes

VTR – *View Through Rate*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O ambiente organizacional é, atualmente, caracterizado pela intensificação da competitividade entre as economias nacionais que, por sua vez, refletem nas organizações os objetivos macroeconômicos a serem cumpridos através de incentivos a contínuas inovações tecnológicas, como também pela busca da máxima eficácia na comunicação. Estes fenômenos interagem e se influenciam mutuamente, catalisando os seus efeitos sobre a sociedade e as organizações (Kilimnik, Sant’anna e Castilho, 2009).

Mediante este cenário, o Marketing desempenha um papel fundamental no processo de desenvolvimento das empresas, para que elas possam se diferenciar das demais no mercado e consigam alcançar os seus objetivos da forma mais otimizada possível. Sendo um recurso de grande complexidade e abrangência, Kotler e Keller (2012) definem o Marketing como aquele em que se consegue atender as necessidades e anseios dos consumidores auferindo lucro neste processo.

Utilizando-se do conhecimento acerca das necessidades do ser humano e do grau de importância para cada uma delas, as empresas estabelecem estratégias específicas de acordo com os seus objetivos. Todo este processo é guiado por uma demanda, na qual as necessidades são conduzidas pelos atributos que são inerentes aos indivíduos, enquanto os desejos sofrem mudanças de acordo com a cultura e com a própria sociedade em questão. Portanto, Turchi (2019) explicita que se faz necessário a definição do público-alvo, do direcionamento das atividades, do segmento de mercado, dos canais de comunicação e de outros aspectos para que o alcance e a eficácia do Marketing possa ser maximizada da melhor forma possível.

Com o desenvolvimento da Internet e da tecnologia, as interações existentes entre as empresas e os consumidores foram expandidas de forma descomunal, fazendo com que tais relações passassem a acontecer literalmente 24 horas por dia. Atualmente, os pontos de contato existentes entre os clientes e as marcas ocorrem por meio do *notebook*, do *smartphone*, das redes sociais e de diversos outros meios de comunicação existentes (Vaz, 2011).

Em um planeta digitalizado como o atual, não existem mais obstáculos de espaço e de tempo nos negócios. Um cliente localizado no Chipre poderá entrar em contato a qualquer momento com uma determinada empresa localizada no Suriname, por exemplo. Desta forma, as barreiras existentes na economia virtual estão limitadas a apenas um clique. Portanto, o ambiente virtual apresenta uma relevância tão grande quanto o ambiente físico para as empresas (Torres, 2018). E, por consequência, o Marketing (principalmente no âmbito digital) assume um protagonismo imensurável neste processo.

Desta forma, o presente trabalho está introduzido nesta investigação acerca do impacto do Marketing digital com uma linguagem bem-humorada e humanizada no desempenho das métricas de uma conta na rede social quanto ao reconhecimento da marca, a partir dos dados obtidos na conta empresarial do Instagram da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão, que será melhor contextualizado a seguir.

Por fim, faz-se necessário também explicitar o papel do pesquisador no contexto do caso em estudo, como também do seu grau de relação com o trabalho. O investigador em tela atua como secretário da coordenação do referido curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão desde o início do ano de 2017 até os dias atuais e, além de continuamente desenvolver atividades administrativas e acadêmicas junto ao curso, participa ativamente na comissão organizadora da Semana de Administração da UFMA (tendo contribuído em diversas edições do evento). Portanto, o pesquisador possui relação direta e profunda junto à marca estudada, como também detém conhecimentos e motivações justificadas para o desenvolvimento de estudos como este em seu local de trabalho.

1.2 Contextualização da investigação

Deparando-se com os avanços nos canais de comunicação presentes no cotidiano das organizações, causados pela intensa revolução tecnológica e pelas mudanças no comportamento de consumo da sociedade pós-moderna, viu-se a necessidade de diagnosticar o panorama atual de relacionamento e interação marca-cliente quanto ao seu posicionamento comunicativo na rede social Instagram (por meio do prisma científico e com natureza quali-quantitativa, conforme melhor explicitado no Capítulo acerca da Metodologia de Investigação).

Mediante estes aspectos, vale ressaltar inicialmente as contribuições e a influência do engajamento (envolvimento), da distribuição de conteúdo, da humanização da marca e do reconhecimento da marca no processo de desenvolvimento de estratégias de campanha de Marketing digital. De igual modo, faz-se necessário evidenciar os efeitos dos avanços tecnológicos na forma com que as marcas se comunicam com os consumidores e com o público-alvo, tendo em vista que a Internet e a tecnologia revolucionaram o processo de interação entre as partes (Rez, 2016).

Outrossim, a contribuição das redes sociais é muito expressiva para estreitar não somente os laços entre os amigos e familiares sem o limite de fronteiras geográficas, mas também para aproximar ainda mais as marcas dos usuários. Entre as redes sociais existentes, o Instagram possui um papel de destaque neste processo. Ao disponibilizar diversas métricas de desempenho de forma gratuita na plataforma, Herman, Butow e Walker (2020) explicitam que é possível monitorar os resultados obtidos nas publicações e estruturar estratégias de Marketing digital para obtenção dos objetivos desejados pelas marcas.

De igual modo, é importante evidenciar a importância do apelo emocional para o processo de viralização, distribuição de conteúdo, alcance, construção e reconhecimento da marca. Tendo em vista que as emoções sociais são altamente compartilháveis (Bridger, 2018), a utilização destes fatores nas estratégias de Marketing digital pode potencializar de forma expressiva os resultados obtidos.

Em seguida, faz-se necessário versar sobre a relevância da humanização da marca e do reconhecimento da marca para a manutenção e desenvolvimento das empresas. Em um mercado cada vez mais conectado, globalizado e concorrido, uma marca humanizada e que é amplamente reconhecida pelos consumidores e demais cidadãos é fundamental para elevar o valor da marca e expandir o alcance da mesma, como também contribui expressivamente no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Isto se deve ao facto de que este reconhecimento gerado por exposições anteriores à marca pode se tornar o principal aspecto influenciador desta referida decisão (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008).

Portanto, constata-se que o reconhecimento da marca é um fator indispensável para que possa ser concebida qualquer espécie de relação entre o cliente e a marca. Quanto à humanização, ela é considerada uma ferramenta que proporciona um estreitamento das relações entre a marca e o consumidor (Silva, 2021), desenvolvendo para tanto um trabalho contínuo de forma cordial e empática com os seus clientes. Havendo a possibilidade de ter todos estes importantes recursos implementados adequadamente em redes sociais de grande engajamento como o Instagram, a exponencialidade dos resultados que podem ser obtidos por meio das estratégias de Marketing é significativa.

Assim, perante todas as considerações contextualizadas sobre a investigação, é possível verificar a conexão de todo este conteúdo envolvido com a temática da pesquisa, como também a relevância do estudo do desenvolvimento deste tema junto à marca do evento da SEAD UFMA na rede social Instagram.

De igual modo, vale ressaltar novamente o papel do autor deste trabalho como investigador, como também a sua motivação para a escolha deste trabalho. O pesquisador em questão trabalha na coordenação do curso de Administração da UFMA, como secretário do curso, desde o mês de fevereiro de 2017 (até os dias atuais). Por consequência, o referido autor está profundamente imerso nas atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelo curso. Dentre elas, pode-se destacar a SEAD UFMA, em que atua na comissão organizadora deste evento desde a sua 11ª edição no ano de 2017 (XI SEAD). Por trabalhar anualmente na organização do evento e acompanhar de perto o desenvolvimento da marca, despertou-se o interesse no desenvolvimento do trabalho em tela.

Considerando a temática em questão, faz-se necessário apresentar alguns questionamentos que serão esclarecidos durante a execução desse trabalho: Como as métricas de desempenho em campanhas na rede social Instagram podem ser analisadas e utilizadas em prol do Marketing Digital das empresas e das marcas? A utilização de publicações com apelo emocional poderá promover maior engajamento à conta empresarial? Qual o reflexo desta estratégia no reconhecimento da marca? Qual a importância da utilização deste método do apelo emocional e humanização no Marketing Digital de marcas na rede social Instagram?

Perante toda esta temática brevemente apresentada, o trabalho a realizar desenvolveu um estudo acerca da verificação do impacto da utilização do Marketing digital com apelo emocional e humanização nas métricas de desempenho em campanhas na rede social Instagram relacionado com o reconhecimento da marca, mediante a utilização de um estudo de caso especificamente na conta empresarial da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão no Instagram.

1.3 Justificação e objetivos da investigação

Com base nestes questionamentos trazidos no final do tópico anterior, definiu-se como objetivo geral deste trabalho a mensuração dos impactos do uso do E-Marketing com uma linguagem bem-humorada e humanizada no desempenho das métricas de uma conta na rede social quanto ao reconhecimento da marca, a partir dos dados obtidos na conta empresarial do Instagram da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão (SEAD UFMA). De igual modo, os objetivos específicos desta pesquisa foram os seguintes:

1. Examinar detalhadamente o perfil da marca da SEAD UFMA e da sua atuação, como também de todo o seu entorno (contexto);

2. Diagnosticar o panorama atual da conta de usuário da SEAD UFMA no Instagram quanto ao reconhecimento da marca e às métricas de desempenho;
3. Analisar e estabelecer as métricas a serem examinadas na referida conta empresarial;
4. Desenvolver e implementar a estratégia de publicações com o apelo emocional e humanização;
5. Realizar o comparativo dos impactos evidenciados pelas métricas de desempenho do panorama inicial com os resultados encontrados após a utilização da estratégia de apelo emocional e humanização.

Perante a definição destes objetivos, o trabalho foi fundamentado e desenvolvido conforme pode ser melhor visualizado no decorrer desta pesquisa. De igual modo, percebe-se que a escolha do referido tema foi motivada não somente pela atualidade do assunto, como também pela pertinência e pela própria importância e complexidade em mensurar estes impactos.

A necessidade das marcas de desenvolver estratégias efetivas de Marketing digital em redes sociais como o Instagram (conforme foi explicitado anteriormente) torna-se cada vez maior não somente para se aproximarem mais do seu público-alvo, mas também para que possam maximizar a construção e reconhecimento da marca junto aos consumidores e à própria sociedade. Além disso, tendo em vista o elevado potencial de engajamento, distribuição de conteúdo e viralização de publicações e informações na plataforma, a demanda por pesquisas relacionadas ao estudo da atuação das marcas nestas redes naturalmente é fomentada.

Além disso, é fundamental destacar a importância do apelo emocional e da linguagem bem-humorada no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital no Instagram. Bridger (2018) explicita que as emoções sociais (como o humor) são enormemente compartilháveis. A linguagem bem-humorada presente em uma publicação, dentre outras

possíveis emoções sociais, tende a ser um elemento relevante (ou até mesmo crucial) para que uma pessoa a compartilhe com os seus familiares e amigos, haja vista a sua compartilhabilidade implícita (pois os indivíduos naturalmente sentem a necessidade de compartilhar uma publicação bem-humorada quando a visualizam). Por conta disto, a postagem de um meme nas redes sociais geralmente causa uma grande repercussão, gerando por consequência um elevado nível de compartilhamento e de engajamento entre os usuários na plataforma. Portanto, este recurso é altamente efetivo e impactante no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital objetivando o reconhecimento da marca.

De igual modo, a humanização da marca (e conseqüentemente das publicações e interações na plataforma) também possui a sua contribuição indispensável no processo de construção e reconhecimento da marca. Esta humanização proporciona a aproximação do consumidor para com a respectiva marca (Silva, 2021), sendo esta uma demanda trazida não somente devido à mudança do comportamento do cliente, mas também por ser uma peça fundamental no processo de conquista e fidelização dos consumidores.

A humanização da marca está estritamente conectada com a utilização do apelo emocional e da linguagem bem-humorada, haja vista que esta última desenvolve trabalhos que conseqüentemente contribuem para a construção de uma marca humanizada (Carrera, 2018). Ao efetuar postagens que se utilizam das emoções sociais (como o humor) e que se posicionam com empatia e personalidade, a marca constrói elos emocionais com os consumidores e usuários, produzindo em razão disso uma maior humanização das publicações e da própria marca (além da provável elevação do reconhecimento da marca, da distribuição de conteúdo e do engajamento como um todo).

Assim, justifica-se a implementação do referido trabalho objetivando a verificação dos reais efeitos que a utilização do apelo emocional e da humanização podem gerar nas marcas que a implementarem nas suas contas empresariais no Instagram (mediante a análise das métricas de desempenho disponíveis e que foram selecionadas para o trabalho). Tendo em vista que a marca do evento SEAD UFMA possui mais de 10 anos de história, como também desenvolveu grandes edições durante toda esta trajetória e ainda possui muitos objetivos e desafios a alcançar, a realização desta investigação foi de grande valia para o desenvolvimento da marca na referida plataforma.

Portanto, a implementação de uma estratégia orgânica de E-Marketing com uma linguagem bem-humorada e humanizada na conta empresarial da marca de um evento relevante como a Semana de Administração da UFMA é de suma importância para uma melhor compreensão deste fenômeno, como também para possibilitar o desenvolvimento e o fomento de futuros trabalhos na área.

1.4 Estrutura do documento da tese

O presente documento de tese está organizado em nove capítulos, de maneira a explicitar toda a matéria de forma estruturada e prática. Após a exposição destes nove capítulos, o referido documento de tese é concluído com a apresentação das referências bibliográficas do presente trabalho. Desta forma, segue uma exposição sucinta do teor de cada um dos capítulos presentes neste trabalho:

Capítulo I – Introdução: Foi realizada uma contextualização geral sobre toda a temática envolvendo as redes sociais virtuais, as marcas (incluindo a humanização e o reconhecimento da marca), o Marketing digital, o engajamento, o apelo emocional, as ferramentas existentes e todas as demais *nuances* envolvidas que justificaram e fomentaram a realização da referida pesquisa. De igual modo, realizou-se a exposição dos objetivos da investigação, como também foi efetuada uma breve apresentação do que será exibido no decorrer deste trabalho.

Capítulo II – Marketing Digital: Este capítulo apresenta pormenorizadamente os conceitos de Marketing e de Marketing Digital, além de explicitar a sua evolução histórica, as características inerentes à ela, as estratégias que são implementadas, como também a sua complexidade e relevância para as empresas.

Capítulo III – Redes Sociais Virtuais: Este capítulo realiza uma exposição das comunidades virtuais e das redes sociais virtuais, como também explicita de forma aprofundada a rede social Instagram. Além de apresentar as principais funcionalidades, ferramentas e métricas de desempenho disponíveis na plataforma, alguns casos de sucesso

são exibidos para contextualizar e exemplificar a utilização eficaz desta rede social em prol do Marketing digital das marcas.

Capítulo IV – Apelo Emocional, Engajamento e Distribuição de Conteúdo: No referido capítulo, ocorre uma explicitação detalhada acerca de cada um destes assuntos presentes (apelo emocional, engajamento e distribuição de conteúdo), além de evidenciar a relevância e a imprescindibilidade de cada uma delas para o desempenho das campanhas de Marketing. De igual modo, são apresentados casos de sucesso de marcas que tiveram êxito ao utilizar estas ferramentas supracitadas objetivando maximizar o engajamento e a distribuição de conteúdo, por exemplo.

Capítulo V – Marca, Reconhecimento da Marca e Humanização da Marca: Este capítulo versa sobre os conceitos de marca, reconhecimento da marca e da humanização da marca, além das particularidades e demais *nuanças*. Além disso, exemplos de mudanças realizadas por empresas e por um clube de futebol são utilizados no decorrer do capítulo para mostrar a implementação da ferramenta, a relevância do tema e os impactos que ela pode gerar para a empresa e para o próprio mercado.

Capítulo VI – Metodologia de Investigação: Neste capítulo, ocorre a apresentação da metodologia de investigação, dos instrumentos de investigação, da seleção das métricas de desempenho a serem estudadas e da elaboração e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram, objetivando a execução do trabalho de investigação. Além disso, versa sobre como foi realizada a coleta dos dados da pesquisa, como também da análise dos dados coletados, finalizando com a demonstração do tamanho da amostra estudada.

Capítulo VII – Marca SEAD UFMA: No capítulo em questão, têm-se a apresentação aprofundada da marca do evento da Semana de Administração da UFMA e de todo o seu entorno. Para tanto, inicialmente é realizada uma contextualização histórica do curso de Administração (que criou a SEAD UFMA e que é o curso responsável pela organização do evento). Em seguida, é realizada uma contextualização histórica da marca SEAD UFMA, efetuando uma análise cronológica de cada uma das treze edições realizadas para ter uma maior compreensão da marca e de seu posicionamento construído perante o seu público-alvo. Logo após, ocorre uma exposição dos contributos e das características da

marca SEAD UFMA durante estes anos, finalizando com a apresentação da contextualização histórica da atuação da referida marca nas redes sociais.

Capítulo VIII – Resultados e discussão: Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa mediante a realização da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações em cada uma das sete métricas de desempenho selecionadas (Curtidas, Compartilhamentos, Comentários, Visitas ao Perfil, Alcance, Impressões e Publicações Salvas). Para tanto, são apresentados gráficos em linha, para cada uma destas métricas, com as médias aritméticas simples referentes à cada um dos três anos analisados (2017, 2018 e 2019). Além disso, é realizada uma análise das publicações da conta empresarial antes da implementação da pesquisa, como também ocorre a apresentação da estratégia implementada e das publicações que foram realizadas por meio desta. De igual modo, os resultados apresentados são discutidos e pormenorizadamente explicitados para uma melhor compreensão destes efeitos.

Capítulo IX – Conclusão e trabalho futuro: Este capítulo realiza as considerações finais sobre o trabalho, como também exhibe as conclusões e os contributos que foram obtidos por meio da execução desta presente pesquisa. De igual modo, são apresentadas as limitações do trabalho, como também são realizadas recomendações sobre o tema e sugestões de trabalhos futuros.

CAPÍTULO II – MARKETING DIGITAL

2.1 Introdução

Este capítulo traz um levantamento teórico acerca da temática do Marketing Digital, discorrendo inicialmente sobre a definição de Marketing, a sua evolução histórica, as suas características, as estratégias que são implementadas, além da sua complexidade e relevância para as empresas.

Em seguida, o referido capítulo tratará do Marketing Digital, abordando sobre o seu surgimento, a sua adaptação perante cada cenário, as suas características específicas, o estudo necessário para a sua implementação e atualização constante e demais aspectos. A matéria abordada no subtópico sobre a definição de Marketing servirá de subsídio para a compreensão deste processo realizado no Marketing Digital, como também dos reflexos da sua utilização pelas empresas.

Por fim, vale ressaltar que, tendo em vista a riqueza do tema e a variedade de subtemas que foram explorados concomitantemente ao tema principal com o objetivo de fornecer maior suporte teórico e de evidências ao tema, durante todo este processo expositivo foram utilizados Quadros, Figuras e exemplos para caracterizar e materializar o conteúdo abordado.

2.2 Marketing

Inicialmente, Kotler e Keller (2012) definem o Marketing como um conjunto de processos e atividades direcionados a desenvolver um elo comunicativo de valor dos produtos e serviços de uma empresa para com a sociedade, parceiros, clientes e potenciais consumidores. Para tanto, é realizado um processo de segmentação do mercado, definição do público-alvo, estabelecimento do posicionamento da empresa, construção e reconhecimento da marca e dos 4P's do Mix de Marketing (preço, produto, praça e promoção). Simplificadamente, o Marketing pode ser explicitado da seguinte forma:

Figura 1 – Estrutura do Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 7)

Conforme a Figura anterior, percebe-se como ocorre a relação entre as empresas (setor produtivo) e o mercado em geral. Enquanto as empresas fornecem os produtos (bens e serviços) e o próprio Marketing (por meio do processo comunicativo) à sociedade, o mercado em contrapartida retribui com recursos financeiros e informações relevantes acerca dos produtos e das vendas (Lucian, Pinto e França, 2014). Compreender este processo é de suma importância para entender o papel do Marketing nas organizações e como ela desenvolve a sua contribuição para o atingimento dos objetivos propostos.

O Marketing, inevitavelmente, está presente em todos os lugares. As empresas desenvolvem atividades que buscam exatamente o que o Marketing almeja: identificar anseios e criar relações com geração de valor. Como o Marketing possui como conceito exatamente o de identificar e satisfazer os anseios sociais e dos indivíduos obtendo lucro neste processo, naturalmente este preceito permeia as relações sociais e empresariais (Turchi, 2019). No fornecimento dos variados tipos de produtos (como propriedades, eventos, serviços, bens, ideias, informações e outros derivados), o Marketing sempre estará presente para contribuir neste processo. A descrição sucinta destes tipos de produtos citados acima pode ser melhor visualizado no Quadro a seguir:

Quadro 1 – Descrição dos tipos de produtos do Marketing

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais, etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema, etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu, etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na Internet, etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: Gabriel (2010, pp. 31-32)

Por meio da exposição do Quadro anterior, é possível perceber que, independentemente do tipo de produto, existirá sempre o objetivo principal de suprir um desejo ou um anseio de um determinado público-alvo. O quantitativo de tipos de produtos expressa exatamente a variedade de formas em que as empresas podem satisfazer tais demandas, como por consequência também evidencia a complexidade deste processo (Gabriel, 2010). Por este e outros motivos, os produtos em geral costumam sofrer alterações ou atualizações periodicamente para que possam sempre cumprir o seu papel de suprir as necessidades do mercado.

Todo este processo faz parte do âmbito geral do Marketing e, para tanto, necessita sempre de estar associado à evolução do mercado e da sociedade. Muitas empresas buscam estas melhorias para se adaptar às novas demandas e até mesmo para possuir um diferencial competitivo, mas tal tarefa exige um trabalho de alta complexidade e abrangência para ter sucesso. Mediante este cenário, as empresas que conseguem desenvolver um papel de excelência no Marketing conseguem se destacar de forma relevante em relação aos concorrentes, impactando paralelamente na imagem e na valorização das respectivas marcas perante os consumidores e potenciais clientes (Kotler e Keller, 2012).

Para que isso seja possível, o processo de desenvolvimento do Marketing envolve estudos aprofundados sobre o mercado, a concorrência, a empresa em questão e todos os elementos envolvidos nas suas atividades-fim (desde o processo de desenvolvimento, produção e distribuição do produto até a sua colocação e atuação no mercado), conforme Morais (2015). Por meio destes estudos, a organização poderá se desenvolver neste mercado em que ela está inserida de forma estratégica e mais sólida, o que conseqüentemente poderá ser traduzida futuramente em melhor performance e em melhores resultados organizacionais obtidos.

Mediante os avanços da sociedade, do mercado e dos anseios da sociedade, o Marketing foi evoluindo e se adaptando a estas transformações naturais do ambiente em que ela está inserida. Desta forma, do período pós-guerra (década de 1950) até à década de 2000, o Marketing sofreu diversas alterações nas suas características, principalmente na forma de implementação e no foco que ela possuía (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012).

O desenvolvimento do Marketing foi moldado principalmente pelas forças externas geradas pelo mercado, pelo ambiente de negócios, por eventos de escala nacional e internacional e pela própria evolução da humanidade. Uma destas forças, que é a da tecnologia, trouxe impactos significativos neste processo, fazendo com que o Marketing na esfera digital se tornasse cada vez mais presente e necessário (Assad, 2016). Entre os eventos de âmbito internacional que gerou reflexos expressivos no Marketing, pode-se destacar a recessão econômica dos anos de 2008 e 2009 e que acarretou em inúmeros cortes orçamentários nas empresas, fazendo com que o Marketing fosse ainda mais exigido e pressionado para trazer resultados positivos com menos recursos.

Mediante esta breve contextualização histórica do Marketing, faz-se necessário pontuar que o processo decisório no âmbito do Marketing foi de suma importância para acompanhar estas diversas mudanças mercadológicas, como também para desenvolver as melhores estratégias perante os atores envolvidos em cada uma destas épocas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que este processo decisório dos profissionais do Marketing ao definir todos estes elementos (preço, local de venda, público-alvo, investimentos na área e outros) deve ser feito levando em consideração a Internet, a volatilidade dos envolvidos (clientes, tecnologia, concorrentes e outros) e os reflexos exponenciais (e imediatos) das decisões tomadas. A figura a seguir contextualiza as variantes dos 4P's do Mix de Marketing (produto, preço, praça e promoção) que existem e que influenciam neste processo decisório.

Figura 2 – Variantes do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

A Administração de Marketing, com o passar do tempo, evoluiu de forma que estes 4P's explicitados acima (produto, preço, promoção e praça) agora são classificados como pessoas, processos, programas e performance (Kotler e Keller, 2012). Isto se deve ao facto de que a classificação realizada antigamente não conseguia mais representar todo o Mix de Marketing, tendo em vista a complexidade e a constante evolução do Marketing (que demandam atualizações e adaptações o tempo todo).

Para tanto, os profissionais de Marketing realizam atividades que objetivam estimular uma resposta dos potenciais clientes (seja por meio de uma compra, de uma doação, de um voto ou da sua própria atenção). Desta forma, estes referidos funcionários buscam influenciar os indivíduos neste processo para ter controle sobre a demanda da sua empresa e, conseqüentemente, alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa em questão (Turchi, 2019).

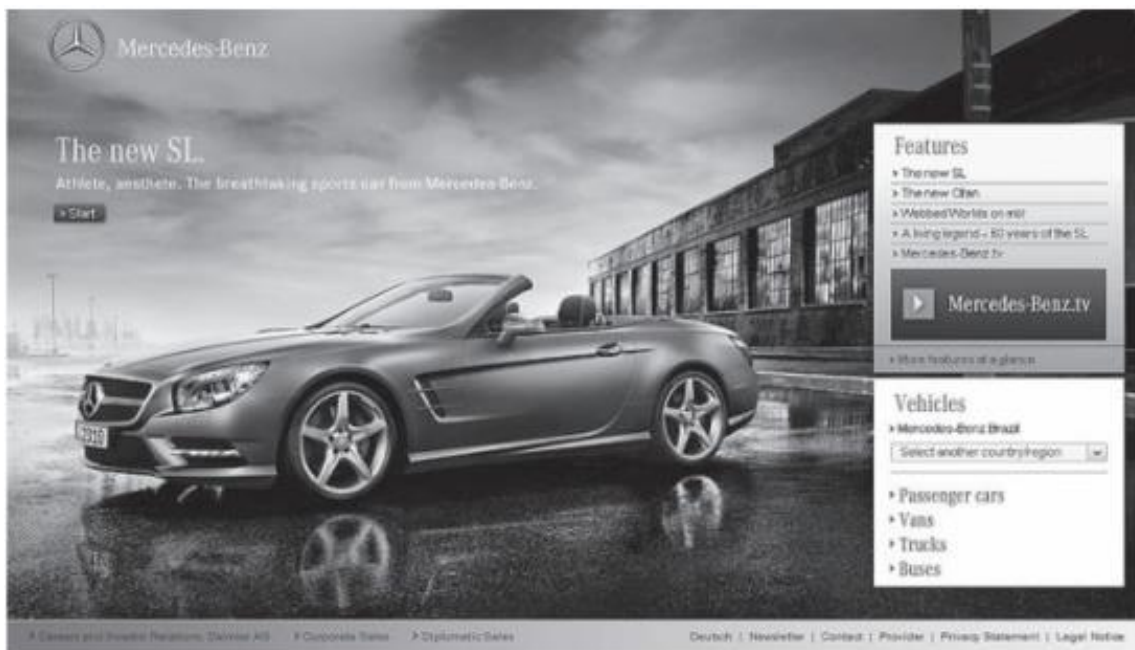
Entre as atividades realizadas por estes empregados, pode-se citar o referente ao trabalho social, que é desenvolvido para estimular comportamentos que são socialmente esperados. Campanhas como esta explicitam o papel social que o Marketing possui para influenciar os indivíduos a tomarem certas atitudes. De acordo com o tipo de demanda existente e exigida para o momento, são demandadas posturas diferentes dos agentes de Marketing (Morais, 2015).

Mediante os oito tipos de demanda existentes neste processo supracitado (irregular, negativa, excessiva, inexistente, indesejada, em declínio, latente e plena), os profissionais do Marketing analisam o cenário atual presente e estabelecem um plano de ação para modificar a demanda existente para uma outra que é desejada pela empresa (Kotler e Keller, 2012).

De igual modo, ressalta-se a implementação e a relevância do Marketing para a incorporação da responsabilidade social nas suas atividades empresariais, criando desta forma uma imagem da marca onde se desenvolve um diferencial competitivo associado à fidelização dos consumidores e ao próprio desenvolvimento da empresa (Miranda, Porto e Laurentino dos Santos, 2019). Mediante a sua utilização, é possível que uma mesma empresa seja capaz de desenvolver diferentes tipos de iniciativas sociais de Marketing ao mesmo tempo, não necessariamente se atendo a somente a uma ou outra iniciativa.

Para tanto, a segmentação do mercado, a definição do posicionamento da empresa e o filtro realizado para obter o mercado-alvo são fundamentais no desenvolvimento deste seu trabalho com sucesso (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012). Como os interesses e anseios dos indivíduos variam de acordo com a região demográfica e com o próprio comportamento e estilo de vida desses consumidores, faz-se necessário delimitar o segmento de mercado e o público-alvo para que o posicionamento possa ser definido, como também para que a estratégia de Marketing possa ser implementada com foco neste mercado em específico (Turchi, 2019).

Figura 3 – Ilustração do posicionamento da marca perante o mercado-alvo



Fonte: Morais (2015, p. 24)

Perante a exemplificação realizada acima, Morais (2015) explicita que o processo de Marketing e segmentação do mercado não busca somente a venda do veículo de luxo por si só, mas também o oferecimento de outros atributos agregados (como o prestígio e o *status* de possuir um veículo de uma marca difundida e respeitada como a Mercedes-Benz). Portanto, percebe-se que este produto supracitado é direcionado para um público que possui um poder aquisitivo mais elevado, com estilo de vida e anseios específicos. Apesar de ser eficaz para este mercado-alvo, este tipo de estratégia não teria êxito com outros públicos, tendo em vista as mudanças no poder aquisitivo, além dos diferentes interesses e prioridades existentes por parte destes outros consumidores (dada a natural mudança de perfil dos clientes com a mudança de público).

Um dos erros mais graves que ocorrem nas empresas é o de divulgar uma mensagem indistintamente para todos. Da mesma forma que não é inteligente promover a venda de carne bovina para pessoas vegetarianas, não é eficaz divulgar o lançamento de uma moto para quem consome somente carros. Além de evidenciar que a empresa não tem conhecimento dos reais interesses dos consumidores, esta ação gera a perda de clientes,

diminui o impacto que esta campanha deveria causar e dissolve significativamente o esforço dispendido na produção do conteúdo disseminado (Rez, 2016). Portanto, a mensagem precisa de ser direcionada para o público-alvo exatamente para evitar situações como essa, demonstrando assim um critério definido e uma preocupação positiva em exercer um vínculo íntimo e específico com estes consumidores.

Quadro 2 – Exemplos de definição do mercado-alvo por produto e por mercado

Empresa	Definição por produto	Definição por mercado
Union Pacific Railroad	Operamos uma ferrovia	Transportamos pessoas e mercadorias
Xerox	Fabricamos copiadoras	Ajudamos a aumentar a produtividade de escritórios
Hess Corporation	Vendemos gasolina	Fornecemos energia
Paramount Pictures	Fazemos filmes	Promovemos entretenimento
Encyclopaedia Britannica	Vendemos enciclopédias	Distribuimos informação
Carrier	Fabricamos aparelhos de ar-condicionado e aquecedores	Fornecemos controle climático residencial

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 42)

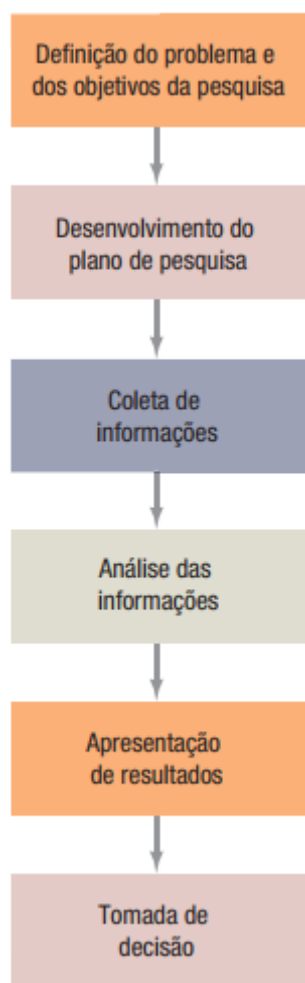
Um outro exemplo prático da importância e da necessidade da definição do mercado-alvo pode ser visualizado no Quadro acima. Mediante este Quadro, pode-se perceber de forma direta a caracterização do mercado-alvo e do mercado estratégico que cada empresa precisa de definir para ter plena consciência do seu papel e do que deve ser feito para poder crescer no mercado. A maneira com que cada empresa define a sua missão e a transmite para os consumidores – e mercado – precisa ser bem clara e específica, objetivando melhor êxito no desenvolvimento do Marketing e da própria marca. Desta forma, a estratégia de Marketing é desenvolvida analisando tanto o mercado corrente (por meio do mercado-

alvo) quanto o mercado potencial (por meio do mercado estratégico), maximizando assim os resultados que serão obtidos e trazendo a possibilidade de expandir os horizontes de mercado para outras áreas.

Desta forma, percebe-se que esta definição do mercado-alvo e o seu referido direcionamento é extremamente necessário para que a organização possa estabelecer a sua estratégia de Marketing e possa alcançar os seus objetivos da forma mais otimizada e inteligente possível (de acordo com o perfil dos consumidores que foi delimitado). Para cada nicho de consumidores, as estratégias despendidas sofrem diversas modificações e são totalmente personalizadas (Assad, 2016).

Um dos procedimentos comumente utilizados para todo este processo em questão, como também para outras situações correlatas à empresa, é o da pesquisa de Marketing. Dividida em seis etapas, a pesquisa de Marketing é importante não somente para que possam ser desenvolvidas melhorias e estratégias de Marketing na empresa, mas também para que todos os variados mecanismos e recursos que estas empresas possuem consigam ser melhor utilizados (Kotler e Keller, 2012). Na Figura a seguir, pode-se visualizar as seis etapas deste processo de pesquisa de Marketing.

Figura 4 – Etapas da pesquisa de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 104)

Perante a Figura acima, percebe-se a estruturação destas seis etapas para que a pesquisa de Marketing possa ocorrer da melhor forma. Desde a definição do problema e dos objetivos da pesquisa até à fase final da tomada de decisão, diversos aspectos são levados em consideração para que tal pesquisa seja feita de forma eficiente e precisa (Gabriel, 2010). Ao concluir esta pesquisa com a realização da tomada de decisão, a empresa conseguirá escolher caminhos e estratégias que trarão retornos importantes tanto para o Marketing quanto para os recursos da empresa. Para contextualizar ainda mais este processo de pesquisa de Marketing, o Quadro a seguir explicita sobre sete grandes atributos que devem estar presentes em uma pesquisa deste tipo:

Quadro 3 – Sete atributos de uma relevante pesquisa de Marketing

As sete características da boa pesquisa de Marketing
1. Método científico – A pesquisa de Marketing eficaz utiliza os princípios da metodologia científica – observação cuidadosa, formulação de hipóteses, predição e testes.
2. Criatividade – A utilização da criatividade na pesquisa de Marketing é de suma importância para o aumento das vendas e para um maior alcance da marca perante o público-alvo, tendo em vista que busca atingir os objetivos propostos de forma diferenciada e marcante em relação aos concorrentes.
3. Métodos múltiplos – Pesquisadores de Marketing evitam depender excessivamente de um único método. Eles reconhecem o valor da utilização de dois ou três métodos para aumentar o grau de confiabilidade dos resultados.
4. Interdependência de modelos e dados – Pesquisadores de Marketing reconhecem que os dados são interpretados a partir de modelos bem definidos que orientam os tipos de informação procurados.
5. Valor e custo das informações – Pesquisadores de Marketing demonstram preocupação em calcular o valor das informações em relação a seu custo. Normalmente é fácil determinar os custos, porém, é mais difícil quantificar o valor da pesquisa. Isso depende da confiabilidade e da validade das conclusões, bem como da disposição da direção da empresa em aceitá-las e agir com base nelas.
6. Ceticismo saudável – Pesquisadores de Marketing mostram um ceticismo saudável em relação a suposições superficiais feitas por gerentes sobre como um mercado funciona. Eles estão atentos aos problemas causados pelos “mitos de Marketing”.
7. Marketing ético – A pesquisa de Marketing beneficia tanto a empresa que a encomendou quanto seus clientes. Se mal usada, ela pode prejudicar ou aborrecer os consumidores, aumentando o ressentimento em relação àquilo que eles consideram invasão de privacidade ou tentativa de empurrar vendas de bens ou serviços.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 117)

Portanto, mediante este Quadro, é possível visualizar a importância de valores e características como a criatividade, o método científico e o ceticismo saudável no processo

de pesquisa de Marketing. Kotler e Keller (2012) explicitam que todos os sete atributos elencados são indispensáveis para que as seis etapas da pesquisa de Marketing possam ocorrer de maneira adequada e relevante, fazendo com que eles sejam considerados elementos norteadores e até mesmo pré-requisitos para o desenvolvimento desta última.

Um dos fatores comumente considerados e estudados pelas empresas no processo de elaboração das estratégias de Marketing se refere ao caminho percorrido pelo cliente até a compra. Este caminho em questão é chamado de “Cinco As”, que refletem um processo que os consumidores atravessam para a aquisição de um produto ou serviço (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Ao percorrer as etapas de assimilação, atração, arguição, ação e apologia, os consumidores avaliam as marcas neste processo que funciona como uma espécie de funil, onde naturalmente o número de consumidores vai sofrendo reduções ao percorrer as etapas seguintes (tendo em vista que os consumidores desistem ou mudam de opinião sobre a marca durante este processo).

Compreender esta sistemática é de suma importância para as empresas, pois uma das funções do Marketing é exatamente o de influenciar os clientes na tomada de decisão (Gabriel, 2010). Tendo acesso a este diagnóstico, é possível realizar estratégias de Marketing direcionadas para maximizar os resultados nas etapas que demandam maior atenção. Este caminho percorrido pelos consumidores no processo de aquisição de um produto ou serviço pode ser melhor visualizado na Figura a seguir:

Figura 5 – Caminho percorrido pelo cliente



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 96)

Mediante a Figura acima, percebe-se de forma ilustrada como ocorre atualmente este caminho a ser percorrido pelos clientes. Desde a etapa inicial de assimilação (onde os clientes são expostos a diversas marcas) até à etapa de apologia (onde ocorre a fase de fidelidade à marca e de recomendação desta marca ao seu núcleo de amigos e familiares), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicitam que os consumidores são fortemente influenciados pelo Marketing associado e pelo valor da marca gerado na sociedade e nos grupos em que estes clientes interagem. Portanto, torna-se evidente a importância de investigar e de examinar este trajeto trilhado pelos consumidores para desenvolver estratégias de Marketing necessários para alavancar os resultados das empresas envolvidas.

Em relação aos canais de Marketing que são utilizados, Kotler e Keller (2012) explicitam que os funcionários de Marketing utilizam os canais de comunicação (televisão, Internet, jornais e outros), os canais de distribuição (varejistas – em Portugal; retalho, atacadistas, em Portugal, grossistas; distribuidores e outros) e canais de serviços (bancos, transportadores, armazéns e outros) para que este mercado-alvo seja atingido. Estes canais

de comunicação são imprescindíveis para o bom funcionamento do Marketing, tendo em vista que eles são o que gerem todas as relações da empresa para com os consumidores e o mercado.

Caso algum destes canais seja ineficaz ou deficiente, os reflexos nas atividades e operações da empresa serão nitidamente percebidos. Isto se deve porque elas expressam, de forma específica e detalhada, o que já foi comentado inicialmente sobre o tema, explicitando os reflexos e sinalizando os pontos de melhoria ou de destaque. Independentemente do momento que a empresa enfrenta, sempre é importante verificar como o Marketing está sendo desenvolvido e o que pode ser otimizado e corrigido, buscando sempre a melhoria nos seus processos (Turchi, 2019).

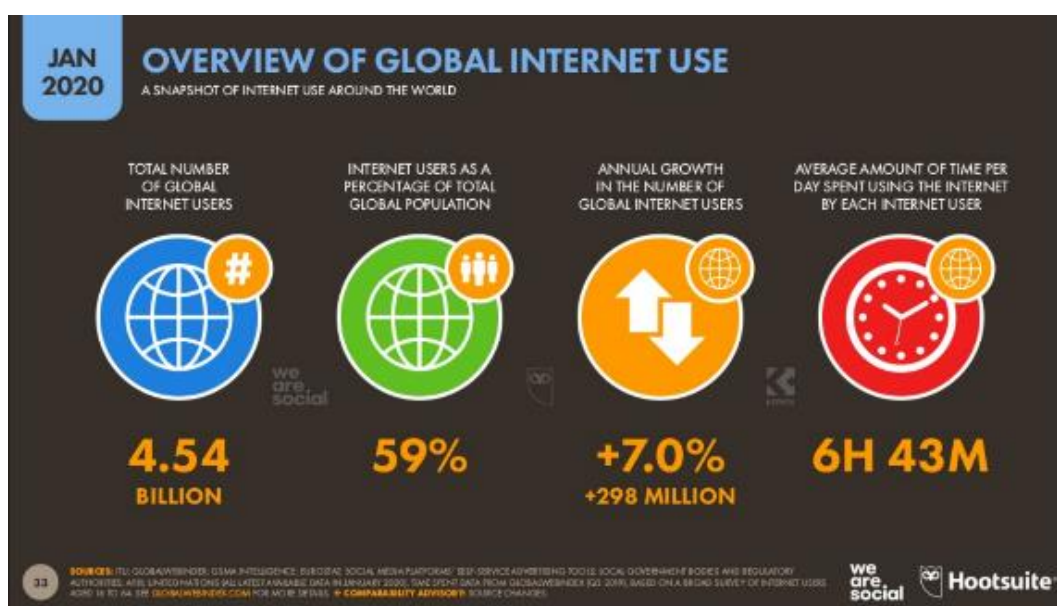
Além disso, Kotler e Keller (2012) traz a definição do denominado Marketing Holístico, que pode ser caracterizado como aquele em que considera uma análise integrada e abrangente de todos os aspectos relacionados ao Marketing. Para tanto, o Marketing Holístico é composto pelo Marketing interno, Marketing de relacionamento, Marketing de desempenho e Marketing integrado. Todos os elementos envolvidos são considerados como importantes no processo, fazendo com que haja uma harmonização entre as atividades naturalmente complexas do Marketing com o próprio escopo envolvido. Tendo em vista que o marketing necessita estar em constante transformação para que as empresas possam obter êxito em seus objetivos e crescer no mercado, a sua utilização é fundamental.

Por fim, todo este processo de Marketing utiliza o Marketing de conteúdo. O Marketing de conteúdo é fundamental para que a informação possa chegar pela melhor forma ao consumidor final (Rodrigues, 2014). O mais importante para este autor não é exatamente o formato e a redação do texto por si só, mas o conteúdo e o canal de comunicação utilizado para este fim. A responsabilidade e a preservação da informação para gerar uma transformação nos destinatários deste conteúdo é estritamente basilar neste processo desenvolvido pelo Marketing de conteúdo.

2.2.1 Marketing Digital

Tendo em vista que a Internet é considerada, na altura e atualmente, como o meio de comunicação mais utilizado pelas empresas no mercado (Deloitte, 2010) como também impactou substancialmente na forma como as organizações executam o Marketing (Torres, 2018), o Marketing Digital pode ser visto como um elemento indispensável à sobrevivência e concorrência das organizações. A criação e a evolução da Internet, naturalmente, foi um fator importante para o desenvolvimento do Marketing Digital. A Figura a seguir traz um panorama global da utilização da Internet no ano de 2020.

Figura 6 – Panorama global da utilização da Internet



Fonte: We Are Social (2020)

No mês de janeiro de 2020, mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o planeta possuíam acesso à Internet, o que representa 59% de toda a população existente no mundo. Além disso, este número de usuários de Internet era de 2,83 bilhões no ano de 2015, o que evidencia que este valor quase dobrou de 2015 para 2020 (We Are Social, 2020). Importa ressaltar também que todo este quantitativo de pessoas consumiu, em média, 6h e 43

minutos de Internet por dia. Portanto, percebe-se a imprescindibilidade do Marketing Digital estar inserido em todo este processo, como também fica evidenciada a importância dele ser desenvolvido e implementado pelas empresas no seu cotidiano.

Mediante este cenário global digitalizado, onde o ambiente virtual convive em paralelo com o ambiente físico, em muitas ocasiões os consumidores terão o primeiro contato com a empresa por meio da Internet (Vaz, 2011). Isto se deve não somente às limitações físicas e geográficas, mas também ao potencial de alcance das informações por meio da Web. Portanto, a presença das empresas no ambiente digital e o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para alcançar o seu mercado-alvo tornou-se um requisito para que estas empresas possam ser mantidas ativas e atualizadas no mercado. Um reflexo de todos estes aspectos nas vendas virtuais pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 7 – Panorama do comércio eletrônico



Fonte: We Are Social (2020)

Portanto, é possível perceber por meio da Figura anterior que o impacto da Web no comércio eletrônico é significativo e de enorme valia para as empresas. O percentual

elevado de pesquisas (dos produtos/serviços na Internet e nas lojas *online*), de compras *online* (seja no site ou pelo próprio aparelho celular do consumidor) por parte dos usuários na Internet demonstram o quanto este ramo é representativo (We Are Social, 2020). Portanto, percebe-se que a presença e a utilização do Marketing Digital neste processo se torna fundamental para que estes resultados sejam expressivos, como também possui uma parcela importante de responsabilidade por tais efeitos no comércio eletrônico.

De acordo com Chibás Ortiz (2013, p. 69), o Marketing Digital é conceituado como “*o conjunto de estratégias e ações realizadas pela coordenação da campanha utilizando os recursos que hoje disponibilizam as tecnologias de informação e comunicação*”, buscando desta maneira outras alternativas de interação e comunicação com os mais variados públicos desejados, de uma forma mais eficaz. Desta forma, o E-Marketing (como também é denominado) proporciona à empresa o utilizar de uma maior variedade no envolvimento e imersão da organização junto ao seu público-alvo.

Como a tecnologia, a Internet e as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, o potencial deste tipo de Marketing é maximizado significativamente. Conjuntamente a isto, o avanço da tecnologia e da utilização das redes sociais fez com que as organizações buscassem alternativas interessantes e inovadoras para potencializar o alcance do seu público-alvo nesta área, dentre elas o próprio E-Marketing (Gabriel, 2010). Um outro elemento importante que fomentou o desenvolvimento do Marketing Digital foi a própria inovação empresarial, que demandou um aperfeiçoamento sistemático dos seus processos (e, conseqüentemente, do Marketing).

Para tanto, a referida inovação empresarial trouxe impactos de forma incontestável no Marketing Digital, tendo em vista que este processo interfere na percepção de valor para o cliente. De igual modo, afeta qualquer uma das dimensões elencadas, como também demanda um exame complexo e minucioso para a elaboração de uma estratégia de Marketing necessária para o alcance das metas estabelecidas por uma determinada empresa (Kotler e Keller, 2012). Portanto, este “radar da inovação” também foi um importante fator que contribuiu para o desenvolvimento e evolução do Marketing Digital.

Importa ressaltar também que a existência de um planeta totalmente conectado, sem barreiras de espaço e de tempo, alterou o comportamento e o interesse de consumo das

pessoas (Vaz, 2011). Os hábitos que os consumidores tinham anteriormente sofreram transformações com o advento da Internet, tendo em vista as interações proporcionadas entre os povos e a possibilidade de acesso à conteúdos e temas antes desconhecidos. Portanto, esta mudança de comportamento e de consumo dos clientes também foi levada em consideração neste processo de desenvolvimento do Marketing Digital.

Uma das ferramentas utilizadas para desenvolver estratégias para o Marketing Digital de uma empresa é a Matriz SWOT. Esta Matriz, que possui a finalidade de detectar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, pode ser empregada no Marketing Digital (Morais, 2015). Ao analisar o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (forças e fraquezas) da empresa, a Matriz SWOT proporciona uma análise do mercado, mapeando o cenário de mercado em que a referida empresa se encontra. Mediante este resultado, tal Matriz poderá ser utilizada como uma fonte importante para nortear os funcionários da área de Marketing no desenvolvimento de estratégias mais adequadas ao ambiente em que se encontram (Gabriel, 2010). Portanto, esta ferramenta é muito útil no processo de verificação do cenário atual, como também é uma importante fonte para tomada de decisão no Marketing Digital.

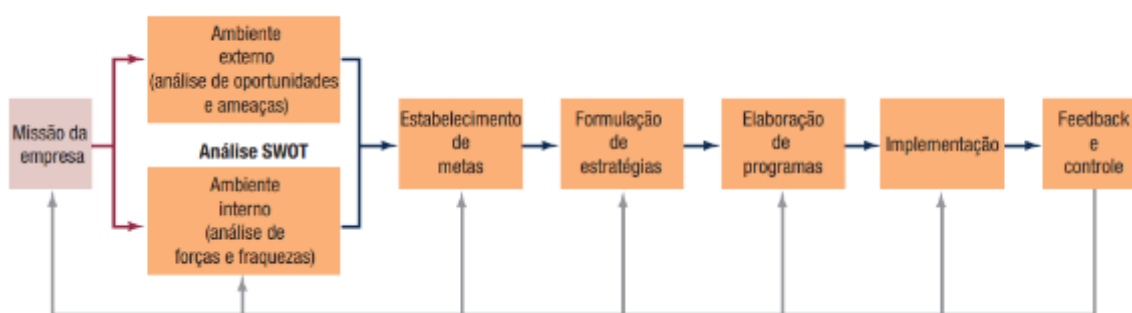
Figura 8 – Matriz SWOT no Marketing Digital

PONTOS FORTES Análise dos pontos fortes da empresa/marca com a qual você está trabalhando perante a concorrência e o mercado. Diferenciais, estratégias competitivas, tecnologia, comunicação, relacionamentos, carteira de clientes estão entre os diversos pontos a serem avaliados.	PONTOS FRACOS Em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando precisa melhorar? Avaliar todos os pontos críticos, as estratégias e os números do mercado, e levantar com o cliente em que a marca precisa melhorar para se destacar nesse mercado.
OPORTUNIDADES No mercado em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando, o que não está sendo feito, falado, mostrado, discutido ou tecnologicamente executado? Quais as oportunidades que o mercado e/ou consumidores estão mostrando que não estão sendo percebidos pela concorrência?	AMEAÇAS O que pode ameaçar a sua estratégia no mercado em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando? O que a concorrência está fazendo para que a sua estratégia não atinja os resultados esperados?

Fonte: Moraes (2015, p. 21)

A Figura anterior explicita exatamente como é realizado o processo de análise na Matriz SWOT para a sua aplicação no Marketing Digital. Em cada quadrante, realiza-se um exame aprofundado da empresa (tanto internamente quanto perante o mercado) para que, com os resultados obtidos, seja possível visualizar o melhor caminho a ser percorrido para se obter êxito na implementação do Marketing Digital. Kotler e Keller (2012) explicitam a importância e a contribuição desta avaliação global realizada por meio da Matriz SWOT no processo de planejamento estratégico de unidades de negócios em uma determinada empresa na Figura a seguir:

Figura 9 – Processo de planejamento estratégico de unidades de negócios



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 49)

Portanto, a Matriz SWOT, entre outras ferramentas, é largamente utilizada no processo de planejamento do Marketing Digital, como também possui um papel importante no desenvolvimento de estratégias neste contexto. Desta forma, este processo de planejamento é fundamental para atingir resultados positivos para a empresa. Para tanto, Morais (2015) elenca a seguinte estrutura como a que provavelmente deverá estar presente em um planejamento de Marketing Digital de sucesso em uma determinada empresa:

- Situação de mercado;
- Hipótese/Problema;

- Pesquisa em Marketing;
- Objetivos do Mix de Marketing;
- Metas dos objetivos de Marketing;
- Estratégias de Marketing;
- Plano de Ação;
- Auditoria.

Esta estrutura elencada demonstra uma composição geral de como o Marketing Digital pode ser planejado de forma organizada e eficaz. Ao se utilizar estruturas como essa, que analisam desde o posicionamento da marca no mercado (na fase de situação de mercado) até à mensuração periódica das estratégias desenvolvidas e implementadas (na fase final, de auditoria), as empresas maximizam a probabilidade de êxito nas suas atividades e processos (Rez, 2016).

Além disso, importa ressaltar que, antigamente, o ciclo do produto não começava no consumidor. Esta nova forma de planejar e estruturar a pesquisa e desenvolvimento dos produtos de acordo com os anseios específicos dos consumidores somente surgiu após o advento do Marketing Digital. No ambiente virtual, as estratégias de Marketing são desenvolvidas por meio da exigência de processos circulares e fluidos por parte da empresa, demandando uma visão holística e de união dos extremos para satisfazer os anseios dos consumidores (Vaz, 2011). Assim, este processo circular tanto se inicia quanto se encerra no próprio cliente.

Mediante toda esta contextualização sobre a temática, percebe-se que o Marketing Digital (e o seu desenvolvimento nas plataformas virtuais) não pode mais ser encarado como uma tendência, tendo em vista que ela já é considerada como uma estratégia consolidada e presente na maior parte das empresas existentes no mercado. A utilização do Marketing

Digital no cotidiano das organizações passou a ser um pré-requisito para que uma empresa consiga competir em condições de igualdade com as demais concorrentes em um mercado cada vez mais concorrido e saturado. Além disso, vale ressaltar que o Brasil é um dos países em que as pessoas passam mais tempo do seu dia acessando a rede e as plataformas digitais, como também é um país onde mais da metade de sua população possui acesso à Internet (Turchi, 2019). Portanto, utilizar a esfera digital para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital é fundamental para obter êxito em seus processos, tendo em vista o potencial de alcance que a Internet proporciona aos que o utilizam.

Um outro ponto importante a ser ressaltado é o de que o Marketing Digital não foi concebido e nem é implementado com o objetivo de substituir o Marketing tradicional. Na realidade, os dois tipos de Marketing possuem funções permutáveis e complementares, fazendo com que ambos sejam importantes e ao mesmo tempo necessários para que a empresa alcance o objetivo proposto (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Desta forma, ambos coexistem e desempenham papéis mais relevantes ou menos relevantes de acordo com o estágio de interação com o consumidor. Para contextualizar melhor o exposto, a Figura a seguir explicita de forma prática a correlação existente entre o Marketing tradicional e o Marketing Digital.

Figura 10 – Trabalho conjunto e permutativo do Marketing tradicional e digital



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 81)

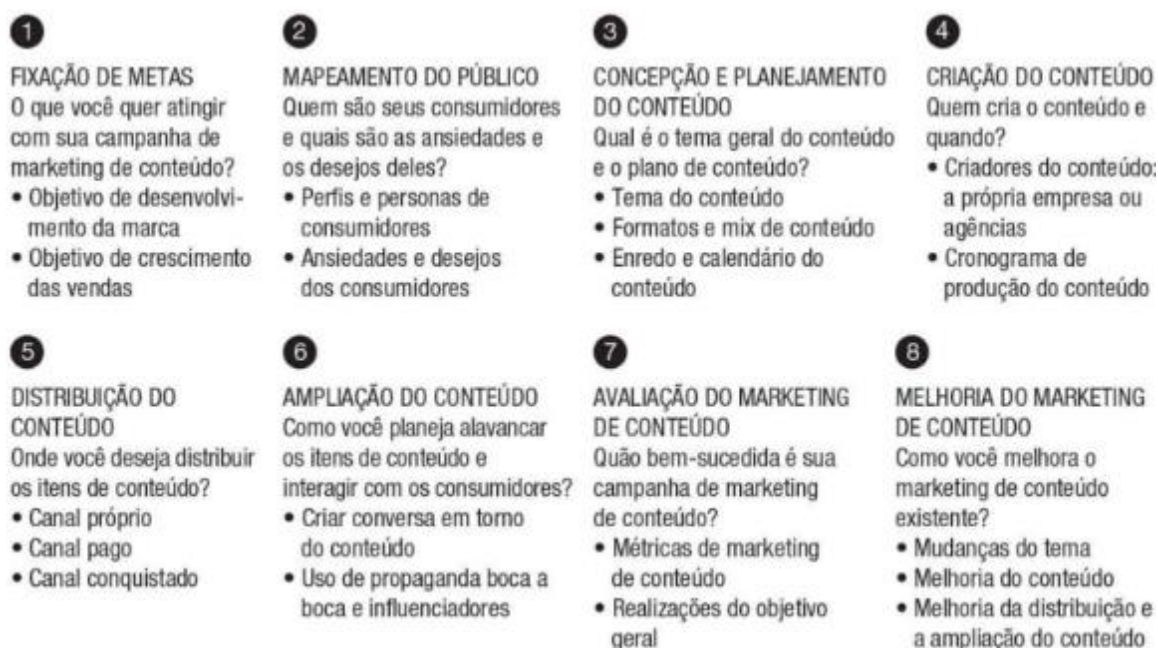
Portanto, percebe-se que cada um dos tipos de Marketing possui uma finalidade específica em todo este processo, onde as fases migram harmonicamente entre elas para que a estratégia de Marketing possa ser executada como planejado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aduzem que enquanto o Marketing tradicional possui o objetivo de promover a interação da marca com os consumidores, o Marketing Digital tem a função de gerar resultados (por ser mais regulável em relação ao Marketing tradicional).

Além disso, vale ressaltar que o Marketing Digital busca, por meio das suas estratégias de campanha, a atenção dos consumidores. Entretanto, como a sociedade em geral vive uma escassez de tempo na qual a atenção é disputada por mais empresas do que as pessoas conseguem ter condições humanas de visualizar, a referida atenção e o próprio tempo dos consumidores se torna o bem mais inestimável que uma empresa pode almejar (Vaz, 2011). Desta forma, as estratégias de Marketing Digital que são desenvolvidas buscam inicialmente atrair a atenção dos clientes, para que após este grande passo possam convencê-los a comprar os produtos oferecidos por ela.

Como foi explicitado na parte final do tópico anterior, o Marketing de conteúdo é fundamental no Marketing Digital. Para que possa ser efetivo, faz-se necessário a criação de uma estratégia de conteúdo bem estruturada, como também muita organização e disciplina para conceber e administrar a sua referida estratégia de valor (Rez, 2016).

O foco neste processo precisa ser constante, tendo em vista que os resultados obtidos surgem de forma crescente e gradual. A geração de conteúdo consegue atrair audiência, obter retorno emocional dos consumidores e estabelecer novos caminhos para os negócios, tornando a empresa uma fonte segura e confiável. Este elo é ainda mais importante nas mídias sociais, tendo em vista a possibilidade dos usuários compartilharem este conteúdo para outros usuários, influenciando-os a terem a mesma visão sobre o tema (Recuero, 2009).

Figura 11 – Etapas do Marketing de Conteúdo



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 180)

Na Figura anterior, pode-se verificar o passo a passo necessário para a realização deste tipo de Marketing. Os profissionais da área precisam executar cada uma destas etapas de forma correta e completa, para que as etapas seguintes possam ser realizadas com a mesma qualidade e precisão das etapas anteriores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Portanto, é notória a complexidade deste processo, como também fica evidente a necessidade de um vasto planejamento e de um estudo prévio para que o Marketing de conteúdo seja eficaz. De igual modo, é exatamente por este motivo que o Marketing de conteúdo é tão importante e ao mesmo tempo difícil de ser implementado, pois exige dos envolvidos foco e dedicação constantes para que os resultados possam aparecer.

Outro ponto relevante a ser destacado neste processo se refere ao investimento ou não de recursos financeiros no tráfego de usuários. Apesar de que o tráfego orgânico (tráfego que é obtido de forma natural, de acordo com as publicações e interações realizadas) é muito vantajoso para a produção de conteúdo, existem situações em que é importante realizar um impulsionamento remunerado para que haja um incremento deste tráfego e, conseqüentemente, possa alcançar um número muito maior de consumidores (Rez, 2016).

Portanto, ambas as formas de tráfego são importantes, mas em determinados momentos se faz necessário escolher uma em detrimento da outra para que a empresa possa maximizar os seus resultados.

Além disso, importa ressaltar que o retorno sobre o investimento do Marketing de conteúdo é considerado um dos maiores (se não o maior) que podem ser obtidos por meio da Internet (Assad, 2016). Portanto, a implementação deste tipo de Marketing é uma das melhores alternativas existentes (custo-benefício) para que a empresa tenha êxito maior em suas atividades e em seus processos.

Dando prosseguimento à abordagem da temática do Marketing Digital, faz-se necessário a explicitação sobre o processo de decisão de compra. Turchi (2019) disserta que existe um processo linear que os consumidores percorrem durante esta trajetória e que são de suma relevância para a compreensão por parte dos profissionais de Marketing. Se forem amplamente estudadas e compreendidas pelas empresas, estas etapas em questão podem ser utilizadas em prol da maximização dos resultados (seja por meio da criação do elo de confiança entre as partes, seja com o esclarecimento de dúvidas, seja com o enquadramento do produto ou serviço com o perfil dos clientes, dentre outros exemplos). Rez (2016) realiza a divisão deste ciclo de compra em diversas etapas, que podem ser melhor visualizadas na Figura a seguir:

Figura 12 – Etapas do ciclo de compra

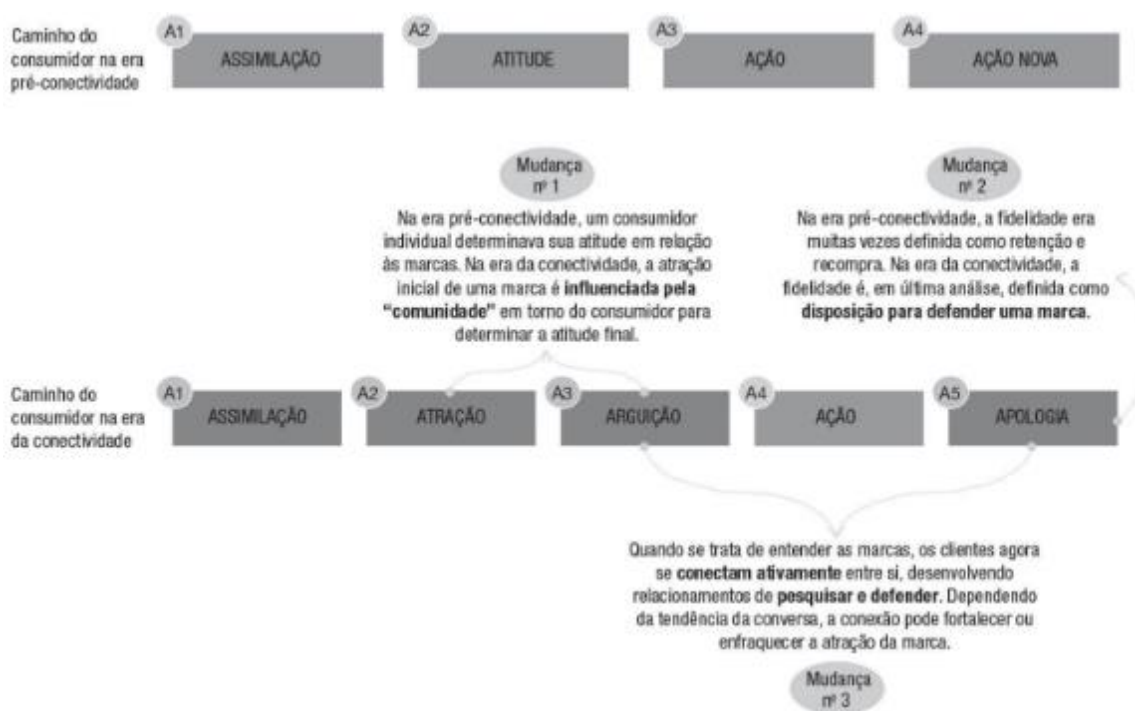


Fonte: Rez (2016, p. 136)

A quantidade de etapas sinalizada acima é exemplificativa, tendo em vista que cada perfil de cliente exigirá um ciclo de compra personalizado e específico. As características dos clientes e dos produtos em questão fazem com que estejam presentes mais ou menos etapas, já que este processo exige uma identificação prévia das fases necessárias e demanda um planejamento efetivo das estratégias a serem utilizadas para que este ciclo de compra seja bem-sucedido (Rez, 2016). Levando em consideração que o ciclo de compra em questão está sendo direcionado ao âmbito digital, a geração de um conteúdo único e estrategicamente estruturado potencializa as oportunidades e as chances destas empresas se sobressaírem perante as demais na Internet. Desta forma, o estudo e estruturação do ciclo de compra no Marketing Digital é fundamental.

Este processo de decisão de compra, citado anteriormente, era realizado de outra forma antes da era da conectividade. Antes, os usuários passavam por fases distintas, onde o próprio cliente determinava individualmente a sua escolha perante os produtos ofertados. Além disso, a fidelidade dos usuários à uma marca era visualizada unicamente como uma taxa de recompra e de retenção destes consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Porém, com o advento da Internet e das plataformas digitais, houve uma mudança neste processo, como pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 13 – Evolução da trajetória do cliente em um planeta conectado



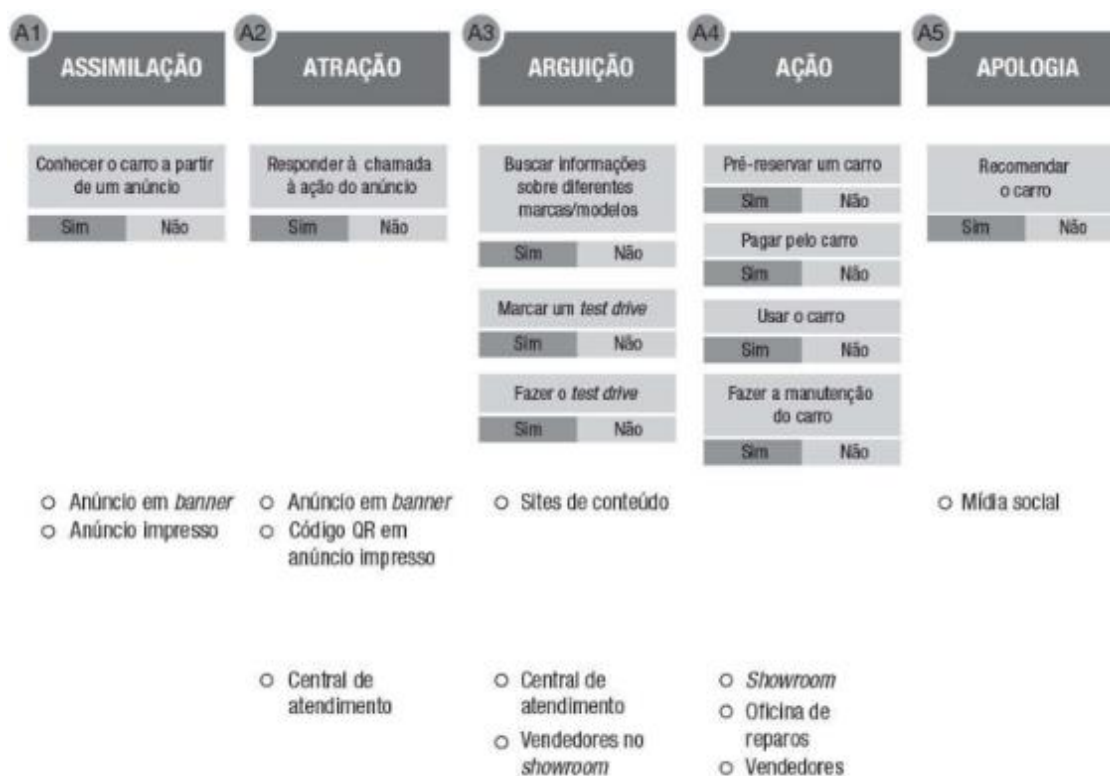
Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 92)

A Figura anterior demonstra exatamente esta mudança no caminho percorrido pelo cliente em um processo de compra. Com mais etapas a serem percorridas, nesta nova fase o consumidor é persuadido pelos amigos, familiares e demais grupos sociais em que o referido cliente está inserido para que este último tome uma decisão (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). De igual modo, a fidelidade passou a ser mensurada como o estímulo orgânico dos clientes para proteger uma marca, tendo em vista que estes usuários estão constantemente conectados na rede. Todas estas mudanças, explicitadas anteriormente e caracterizadas por meio deste comparativo, são importantes para compreender este processo evolutivo.

Por fim, um outro ponto importante a ser explorado se refere aos canais digitais comumente utilizados no processo de Marketing Digital, os pontos de contato existentes e como eles são mapeados neste processo decisório do cliente. Os canais, como já foram comentados anteriormente no tópico sobre o Marketing, podem ser definidos como as plataformas utilizadas pelos clientes para se comunicarem com a empresa. Como exemplo, pode-se

citar a televisão e o *e-commerce*. Os pontos de contato, em seguida, são todas as interações realizadas de forma direta ou indireta pelos clientes com outras pessoas ou com a empresa durante a trajetória percorrida pelo consumidor. Tanto os canais quanto os pontos de contato devem ser mapeados pela empresa para que se possa compreender e estruturar, de forma mais eficaz e profunda, a estratégia de Marketing mais adequada (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Um exemplo prático de como esse processo é mapeado pode melhor ser visualizado a seguir:

Figura 14 – Canais utilizados e pontos de contato na trajetória do consumidor



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 208)

Perante a Figura anterior, pode-se visualizar exemplos de pontos de contato e de canais utilizados no processo de caminho do cliente (especificamente dos cinco As, já explicitado no tópico anterior sobre o Marketing). Enquanto na parte superior estão elencados os pontos de contato, na parte inferior (em tópicos) estão dispostos os canais utilizados (seja

de venda ou de comunicação). Este mapeamento é de suma importância, pois é possível visualizar de forma macro (e ainda mais detalhada) como esta trajetória do consumidor ocorre, como também oportuniza aos funcionários do Marketing o planejamento e tomada de decisão quanto à expansão ou redução da cobertura de mercado e de outras melhorias no processo (Turchi, 2019).

2.3 Resumo do capítulo

Neste capítulo, pôde-se compreender de forma detalhada e aprofundada sobre as características e atributos referentes à temática do Marketing e do Marketing Digital. O processo evolutivo do mercado, a Internet e as transformações tecnológicas decorrentes geraram alterações intensas no Marketing, ao mesmo tempo que concebeu e desenvolveu o Marketing Digital.

Dada a complexidade e abrangência de sua implementação, o estudo e desenvolvimento do Marketing demanda um corpo de funcionários altamente capacitado e focado no alcance dos objetivos propostos. Para tanto, estes profissionais se utilizam das diversas ferramentas existentes para obter um panorama do mercado, da posição da empresa perante os concorrentes e demais informações relevantes para a elaboração das estratégias de Marketing.

Além disso, a definição do mercado-alvo, do posicionamento da marca e da segmentação do mercado são importantes para reduzir esforços e maximizar resultados. De igual modo, mapear a trajetória do consumidor e compreender os seus anseios também é primordial para entender o que precisa ser feito e para nortear as campanhas de Marketing.

Dada a missão e característica do Marketing de suprir anseios dos clientes auferindo lucro, a compreensão destes e diversos outros aspectos são fundamentais para que as empresas consigam maximizar os seus resultados e, principalmente, possam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO III – REDES SOCIAIS VIRTUAIS

3.1 Introdução

Este capítulo apresenta um levantamento teórico acerca das redes sociais virtuais, abordando o contexto histórico e social do seu surgimento, as características destas redes, além de uma exposição inicial sobre as principais mídias sociais digitais existentes. De igual modo, realiza-se uma explicitação aprofundada e detalhada da rede social Instagram que, além de ser uma das redes sociais mais relevantes para o desenvolvimento das estratégias de Marketing, foi a plataforma selecionada para a realização da pesquisa e da estratégia de Marketing digital com apelo emocional e distribuição de conteúdo. No final, alguns casos de sucesso de algumas empresas são apresentados para caracterizar e enriquecer ainda mais o entendimento da temática em situações práticas na rede social Instagram.

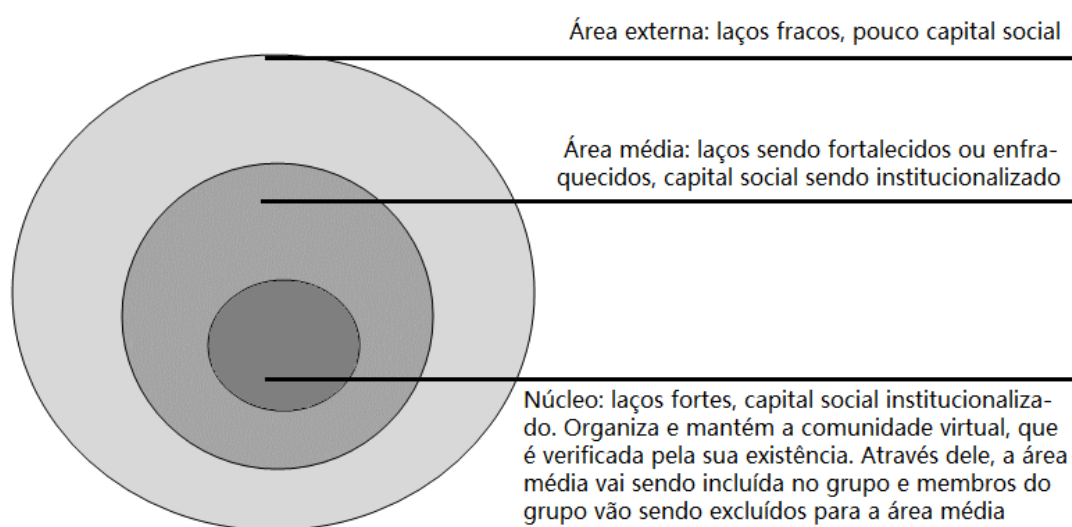
3.2 Comunidades Virtuais

O processo de evolução da comunicação (atrelado ao desenvolvimento da tecnologia e da Internet) trouxe mudanças significativas nas relações sociais, principalmente em relação à extinção das barreiras geográficas e demográficas entre os indivíduos (Recuero, 2009). Por meio da busca das pessoas de criar relações entre elas e encontrar novas maneiras de se conectar com os demais (tendo em vista a rotina sobrecarregada de atribuições, as barreiras geográficas e a presença da violência), houve um aumento significativo da demanda das relações sociais virtuais.

Estas interações proporcionadas pela Internet possibilitaram a criação de grupos sociais com atributos comunitários. Este desenvolvimento acarretou no surgimento de comunidades virtuais, que estão presentes no cotidiano dos indivíduos em todo o mundo. Estas comunidades virtuais são visualizadas como grupos sociais, na qual as relações construídas no âmbito virtual (*online*) são comumente refletidas no âmbito presencial (*offline*). Portanto, estas relações sociais que surgem por meio da internet é fortalecida e consolidada durante um certo período, ao ponto de criar laços sociais que acarretam no desenvolvimento de outras relações pessoais na esfera digital e que são estendidas para as relações pessoais entre os envolvidos (Rheingold, 1995).

Estas comunidades simbólicas não estão desvinculadas da rotina real das pessoas e do contato presencial entre elas. As comunidades em questão são na realidade um ambiente onde as relações entre os indivíduos são construídas, possibilitando a conexão de pessoas com interesses em comum e de características semelhantes. Por meio deste cenário, potencializa-se a concepção de comunidades coesas e uniformes, trazendo ainda mais o sentimento de pertencimento, de empatia e de colaboração entre os membros (Recuero, 2009). A Figura a seguir explicita de forma ilustrada o diagrama da comunidade virtual, decompondo o nível das relações entres os usuários.

Figura 15 – Diagrama da Comunidade Virtual



Fonte: Adaptado de Recuero (2009, p. 145)

Perante o diagrama presente na Figura anterior, pode-se compreender como se estrutura uma comunidade virtual, além de poder verificar como funcionam as relações neste âmbito. De acordo com Recuero (2009), esta estrutura organiza-se desde a área externa (onde o envolvimento é mais superficial), passando pela área média (onde as relações sofrem impactos que elevam ou diminuem estes laços) até ao núcleo da comunidade (onde existe um denso laço entre os membros). Dentre estas três fases, o núcleo é tido exatamente como a própria concepção de comunidade, tendo em consideração a ligação forte entre os membros, por atributos e interesses iguais. É importante ter conhecimento desta estrutura, tendo em vista que ela está fortemente presente nas relações sociais virtuais e nas referidas redes sociais.

Importa ressaltar que as redes sociais na Internet estão alicerçadas fortemente nestas comunidades, sendo desenvolvidas e utilizadas por indivíduos que possuem relações sociais e que buscam criar ou manter laços com os seus pares pelo meio virtual (Rez, 2016). Assim, as redes sociais virtuais se tornaram uma importante ferramenta que proporciona a realização de todo este processo de comunicação estruturado conforme explicitado anteriormente. As relações sociais dos usuários para com a sociedade atualmente são exercidas com este intuito humano de se relacionar, de interagir e de compartilhar informações.

Trazendo brevemente a temática das comunidades virtuais para o universo do Marketing Digital, como também fazendo uma correlação importante entre elas, faz-se necessário evidenciar inicialmente a relevância da compreensão destas comunidades para as empresas. No processo de identificação dos clientes e do perfil destas pessoas para a elaboração de estratégias de campanhas na Internet, a detecção e análise das influências externas e dos familiares e amigos destes consumidores se torna essencial (Vaz, 2011). A Figura a seguir ilustra exatamente o porquê desta importância, como também a sua presença na trajetória percorrida pelo consumidor.

Figura 16 – Trajetória do consumidor e a influência externa



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 103)

Pela Figura acima, alguns assuntos já explicitados em tópicos anteriores sobre o ciclo de compra e o processo de decisão de compra foram trazidos novamente, desta vez relacionando com as influências externas (neste caso, por meio da ferramenta de Marketing denominada Zona POE). Como é possível perceber na referida Figura, as pessoas com que um cliente se relaciona e a comunidade em que ele está inserido influenciam fortemente na sua trajetória percorrida até a compra, ao ponto de serem naturalmente inseridas e consideradas como parte das etapas do ciclo de compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Em muitas oportunidades, esta influência é determinante para que uma pessoa escolha uma marca em detrimento de outra concorrente. Desta forma, as comunidades virtuais possuem um papel imprescindível neste processo, tendo em vista que elas contribuem significativamente nesta tomada de decisão do consumidor (Gabriel, 2010). Portanto, conhecer as comunidades virtuais e entender como elas funcionam é fundamental para que as empresas possam adentrar nestas comunidades e possam exercer as suas estratégias de Marketing em prol dos seus objetivos.

3.3 Redes sociais virtuais

Como foi evidenciado anteriormente sobre as comunidades virtuais, as redes sociais são importantes ferramentas para auxiliar no processo de socialização entre as pessoas e as comunidades (Carrera, 2012). Portanto, as redes sociais virtuais são um importante recurso existente para que as relações sociais entre as pessoas de diferentes culturas e regiões do planeta possam coexistir e se desenvolver de forma harmoniosa, além do seu grande papel como ferramenta de comunicação.

De acordo com a We Are Social (2020), atualmente existem mais de 3,8 bilhões de usuários de redes sociais no planeta. Além disso, mais de 4 bilhões de indivíduos possuem acesso a Internet em todo o mundo. Portanto, percebe-se a magnitude e a presença indissociável das redes virtuais e sociais no cotidiano da sociedade atual.

Figura 17 – Era digital no mundo no ano de 2020

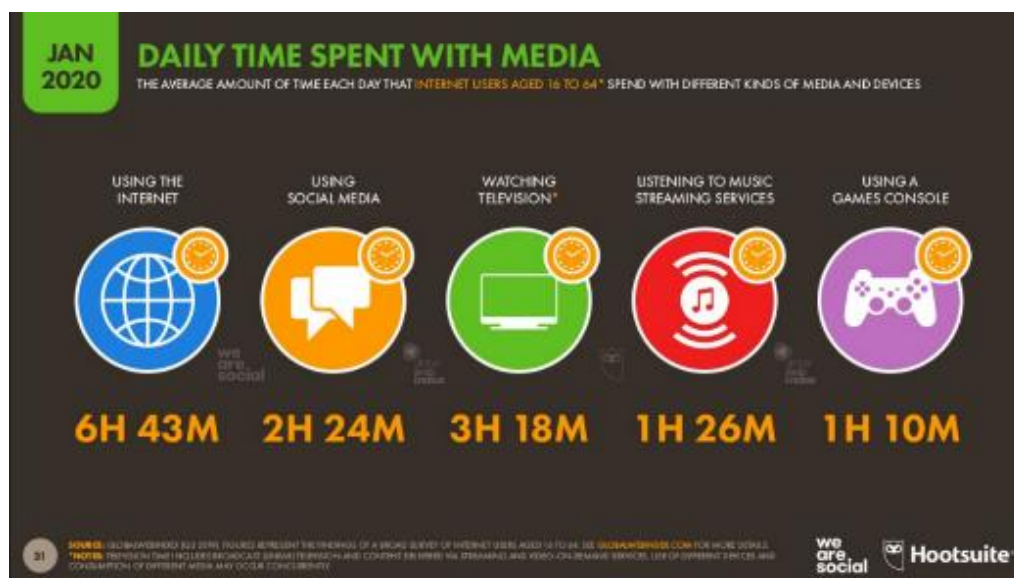


Fonte: We Are Social (2020)

Conforme pode ser visualizado na Figura anterior, um percentual expressivo das pessoas em todo o mundo já estão inseridas no âmbito digital, na Internet e nas redes sociais. Para se ter uma ideia, o número de pessoas que possuem acesso à Internet aumentou 7% (aumento de 298 milhões) do ano de 2019 para 2020, como também o quantitativo de usuários nas redes sociais cresceu 9,2% (equivalente a 321 milhões) neste mesmo período de 1 ano (We Are Social, 2020).

Uma observação interessante é a de que este percentual de aumento do número de usuários nas redes sociais (e de pessoas com acesso à Internet) foi exponencialmente superior ao percentual de aumento populacional do planeta nesta mesma época (aumento de somente 1,1%, o que representa um acréscimo de 82 milhões de pessoas). Estes dados explicitados corroboram este cenário atual vivido pela humanidade, onde a Internet e as redes sociais virtuais já estão integrados à vida das pessoas e se expandem em uma velocidade muito maior do que o próprio aumento populacional (Torres, 2018). Um outro dado importante a ser destacado se refere ao tempo diário que as pessoas dispendem com as mídias sociais existentes, pois estes dados são importantes para entender o comportamento da sociedade perante os recursos digitais que são oferecidos atualmente. A Figura a seguir contextualiza este cenário.

Figura 18 – Tempo diário dispendido com mídias digitais



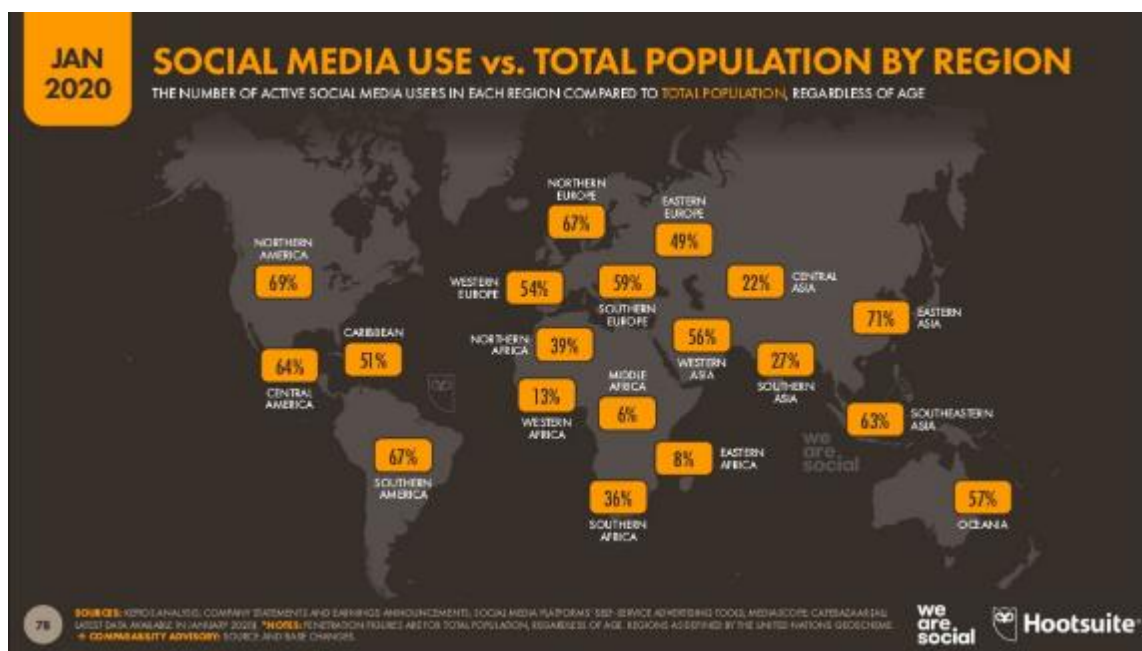
Fonte: We Are Social (2020)

Por meio desta Figura, é possível visualizar que a Internet é o recurso digital que consome, com ampla margem, o maior tempo diário dentre as mídias digitais existentes. As redes sociais estão em terceiro lugar no tempo dispendido diariamente, ficando atrás somente da Internet e da televisão (We Are Social, 2020). Tendo em vista que a rotina da sociedade é caracterizada por uma escassez de tempo, é surpreendente ter a compreensão de que as redes sociais e a Internet permanecem ativas e consomem um tempo tão expressivo dos usuários em um cenário como este. Portanto, percebe-se de forma materializada a internalização e o impacto que estas mídias sociais exercem no cotidiano da sociedade, como também legitimam os dados apresentados anteriormente sobre as redes sociais e a Internet.

Dada esta contextualização global inicial, as redes sociais virtuais são classificadas como um importante instrumento que proporciona a comunicação, o compartilhamento e a interação de informações e experiências entre um usuário e outras pessoas por meio da concepção de uma conta pública em uma rede específica e determinada (Boyd e Ellison, 2007; Brito *et al.*, 2015; Sousa, 2016). Desta forma, as referidas mídias sociais são visualizadas como canais de comunicação prestigiados e efetivos, tendo em vista a exponencialidade e o alcance que estas redes geram para o conteúdo disseminado.

Por meio das redes sociais virtuais, os usuários em questão passam a dividir com os outros indivíduos ideias, pontos de vista e experiências ao produzir o seu próprio conteúdo, tornando-o assim mais colaborativos e ativos neste processo (Sousa, 2016). Esta interação entre os usuários nas plataformas é um dos principais fins para o qual as redes sociais foram criadas, e por conta disto estas funcionalidades são oferecidas aos usuários de maneira estimulante e prática. A Figura a seguir explicita como a utilização das redes sociais é amplamente diversificada e disseminada em todo o mundo.

Figura 19 – Utilização das mídias sociais *versus* total da população por região



Fonte: We Are Social (2020)

Mediante a Figura anterior, é possível perceber o quanto as redes sociais são utilizadas pela população mundial. Em diversas regiões do mundo, o percentual de pessoas que fazem uso destas redes é acima de 60%, o que representa uma parcela expressiva da população (We Are Social, 2020). Este percentual relevante em várias áreas evidencia exatamente a as relações sem barreiras físicas e geográficas entre as pessoas no planeta, como também sinalizam a internalização e a expressividade das redes sociais no cotidiano de toda a sociedade.

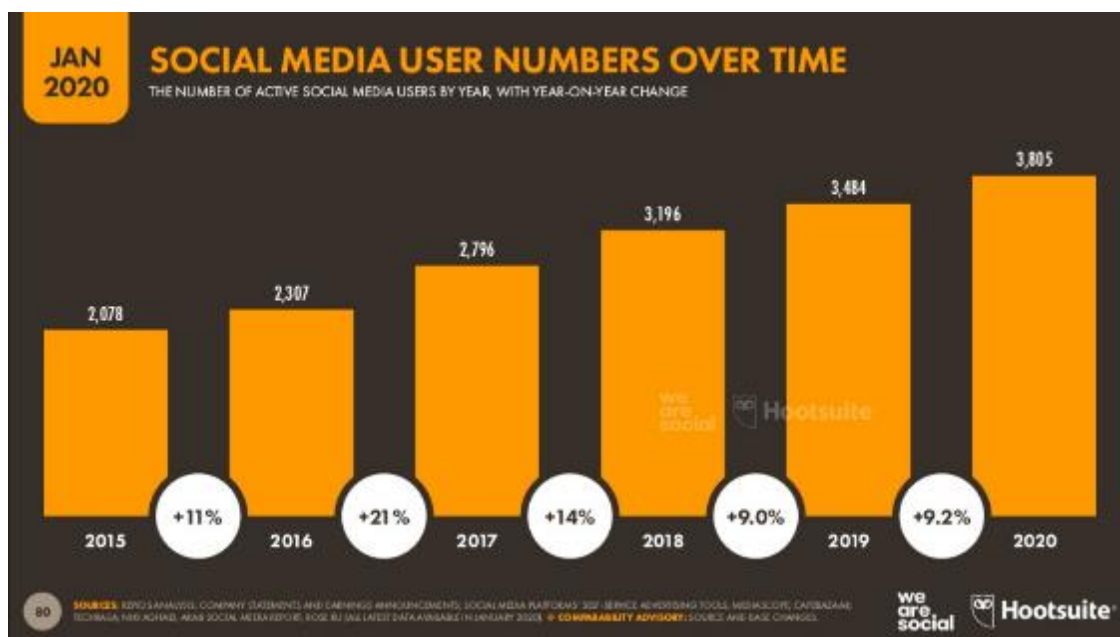
Dependendo do tipo de rede social, as interações entre os usuários sofre algumas mudanças (dadas as suas características, que são peculiares para cada uma delas). Enquanto em redes como o LinkedIn existe a possibilidade de uma comunicação direta somente com pessoas do seu interesse, em outras redes como o Facebook e o Instagram é possível se comunicar somente com os usuários que possuem interesse no que a pessoa realiza (Rez, 2016). Dadas as variações existentes na comunicação e na interação entre as redes sociais existentes, os usuários possuem a oportunidade de escolher por utilizar a rede que possui as características que mais lhes são afetas (ou que melhor lhes satisfazem).

Conforme os autores supracitados, as redes sociais mais utilizadas nos últimos anos no Brasil foram o Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter. Além destas redes sociais citadas, existem diversos outros tipos de redes sociais disponíveis aos usuários, como por exemplo o LinkedIn, o Skype, o Wechat, o Reddit, dentre outros.

As redes sociais virtuais são amplamente utilizadas pelas empresas para a construção de uma imagem, conservar a sua reputação e para difundir os seus serviços e produtos, tendo em vista o seu potencial de compartilhamento de conteúdo e de conseguir agregar diferentes usuários de todo o mundo em uma determinada temática (Cruz *et al.*, 2012; Brito *et al.*, 2015). Desta forma, Rapp *et al.* (2013) afirma que as empresas transformaram esta maneira de interagir com o público-alvo objetivando a maximização do envolvimento e a relação com os mesmos por meio dos mais diversos canais.

A busca geolocalizada existente nas redes sociais, por exemplo, torna-se um importante instrumento para a realização das estratégias de Marketing. Tendo em vista que o mercado está cada vez mais segmentado e estruturado por diversos nichos, torna-se muito mais complicado alcançá-los pelos meios de comunicação conservadores (Vaz, 2011). Como os consumidores estão cada vez mais conectados e conscientes da sua função perante o mercado e perante à sociedade, a utilização das redes sociais neste processo se torna um requisito para que as empresas acompanhem esta evolução tecnológica e de mercado (Lucian, Pinto e França, 2014). Uma exemplificação clara deste cenário pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 20 – Quantitativo de usuários nas mídias sociais ao longo do tempo



Fonte: We Are Social (2020)

A Figura anterior expressa exatamente este crescimento exponencial da presença dos consumidores nas redes sociais. Ao realizar o comparativo entre os valores obtidos no ano de 2015 e os dados encontrados no ano de 2020, percebe-se que o quantitativo de usuários nas redes sociais praticamente dobrou (houve um aumento de 83,1% de 2015 para 2020), o que evidencia um tal avanço nas redes sociais (We Are Social, 2020). Desta forma, com um quantitativo maior de contas de usuários sendo utilizadas, maior será o potencial de alcance destas mídias (além do consequente aumento do nível de interação entre os usuários). Assim, as redes sociais vão aumentando ainda mais a sua importância junto às pessoas, às empresas e ao Marketing Digital.

Rez (2016) enfatiza que estas redes não são criadas pelos usuários com o objetivo de se fazer negócios, mas sim com o propósito principal de se relacionar mais intimamente com as pessoas e de criar novas amizades. Portanto, as empresas precisam ter consciência disto ao realizar as suas atividades nestas plataformas, senão poderão obter resultados abaixo do esperado. Entretanto, as empresas possuem uma excelente ferramenta em mãos, tendo em vista que estas redes atraem públicos de todo tipo, possibilitando a segmentação do

público-alvo, o desenvolvimento de campanhas que geram um alcance exponencial, a atração de potenciais consumidores para a sua empresa, a construção e valorização da marca, entre outros ganhos.

Importa ressaltar também que, tal qual como foi falado anteriormente no tópico que versa sobre as comunidades virtuais, as relações existentes entre os usuários nas redes sociais é baseada primordialmente na confiança. Desta forma, em diversas oportunidades, os usuários buscam informações e opiniões dos seus contatos nestas redes para a tomada de decisão. Além disso, nesta tomada de decisão, normalmente é valorizado muito mais o ponto de vista destes outros usuários do que as outras fontes de informação existentes, dada a credibilidade que estes contatos possuem com o cliente em questão (Vaz, 2011). Portanto, esta busca social realizada nas redes sociais já é realidade e tem sido vastamente utilizado no cotidiano, fazendo com que as redes sociais se tornem uma exponencial ferramenta para os negócios e para as empresas.

Outro ponto importante a ser ressaltado é a de que, de acordo com o perfil da empresa e do negócio, existirão redes sociais em que o desempenho será melhor. Em contrapartida, existirão mídias sociais em que não haverá uma performance esperada para o mesmo perfil da organização comentado anteriormente. Portanto, deve-se avaliar quais são as redes sociais que podem proporcionar maiores probabilidades de êxito na implementação do Marketing, pois não é aconselhável (e nem rentável) estar presente em todas as mídias sociais existentes (Rez, 2016).

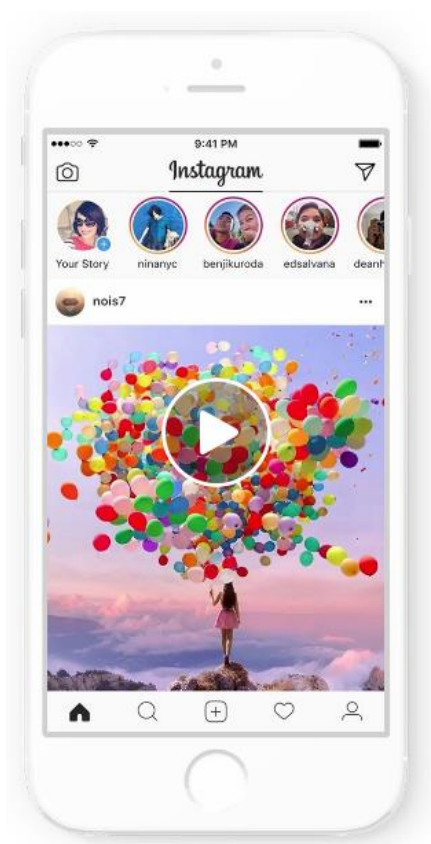
3.3.1 Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais difundidas na sociedade, como também é uma das maiores plataformas existentes atualmente. Para tanto, Wimmer e Greggianin (2018) explicitam que a ferramenta Instagram proporciona ao usuário a autonomia de criar o seu perfil e selecionar com quem interagir e visualizar este último, administrando as informações disponíveis e possibilitando que o seu relacionamento ocorra somente com quem o usuário desejar (além do valor para o usuário do manejo destas interações). Esta

autonomia disponibilizada pela plataforma faz com que os usuários possam produzir conteúdo e interagir com as contas que o usuário tenha interesse em se relacionar, proporcionando uma interface de comunicação sólida e importante.

Criado por Mike Krieger e Kevin Systrom em 2010, Silva (2013) ressalta que a máxima deste aplicativo permanentemente foi esta de associar a capacidade de exibir o que quisesse no seu cotidiano juntamente com a de poder partilhar momentos únicos com o seu grupo de usuários. Desta forma, a liberdade e a praticidade para realizar publicações nos *stories* e no *feed* faz com que ocorra um estímulo no crescimento do número de publicações, de interações, além da sensação de pertencimento a uma comunidade. Mediante estas características, os usuários se sentem mais à vontade para produzir conteúdo e fomentar cada vez mais a utilização da rede social por todos os envolvidos. Assim, percebe-se inicialmente as peculiaridades e características desta rede social.

Figura 21 – Página inicial da Rede social Instagram em um celular



Fonte: Instagram for Business (2020f)

Adquirido pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, no ano de 2012 por um valor não revelado na época (apesar da plataforma ter sido avaliada na ocasião em US\$ 1 bilhão), o Instagram é uma rede social que proporciona inúmeros recursos aos seus usuários (G1, 2012). Embora seja um aplicativo, Boyd e Ellison (2007) explicitam que o Instagram, por oferecer a oportunidade de uma interação por meio de comentários, a criação de um perfil na plataforma e a exposição da rede social de cada usuário, também pode ser considerado como um *site* de rede social (tendo em vista que possui as características necessárias para classificá-la como tal). Tal atributo é fundamental para o sucesso desta plataforma, tendo em vista que esta interação entre os usuários é a base para a disseminação de conteúdo, geração de engajamento de publicações e de campanhas realizadas, no elevado quantitativo de contas existentes e demais características positivas a serem ressaltadas.

No que se refere ao relacionamento e conexão entre os usuários, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que tal relação inicialmente surge como uma simples relação entre duas pessoas que possuem confiança entre si e se identificam, criando uma conexão de um para um. Por meio desta conexão, uma conexão de muitos para muitos também é concebida devido ao vínculo que é gerado entre as redes independentes destas duas pessoas. Desta forma, uma comunidade na Internet comumente se desenvolve de maneira descomunal, gerando-se assim uma das configurações mais poderosas de comunidade, tendo em consideração que possui como característica uma rede de muitos para muitos alicerçada em relacionamentos de um para um.

Em seguida, Silva (2013) salienta que, devido a todas estas características do Instagram, os indivíduos que utilizam a referida ferramenta são submetidos e influenciados a determinadas condutas e atitudes de maneira implícita, tendo como exemplo a exposição excessiva e intensa do seu próprio eu. Mediante esta afirmação, ressalta-se o poder que a plataforma em questão possui de instigar os usuários em relação a determinadas ações, posições e demais considerações disseminadas na referida rede social.

Para tanto, a rede social Instagram oferece a oportunidade da criação de contas pessoais e contas empresariais. Em ambos os tipos de contas é permitido realizar publicações (tanto no *feed* como nos *stories*), como também ambas são gratuitas e, por meio delas, é possível realizar diversos tipos de interação com os demais usuários. Apesar destas semelhanças,

as contas pessoais possuem diferenças relevantes em relação às contas empresariais (Herman, Butow e Walker, 2020).

Enquanto as contas pessoais possuem os recursos mais básicos e mais utilizados no cotidiano da plataforma, as contas empresariais proporcionam mais recursos e ferramentas para o desenvolvimento de estratégias de negócio (Instagram for Business, 2020f). Na conta pessoal, o usuário que a possuir terá à disposição uma interface intuitiva, simples e básica para interagir e se conectar com os demais usuários.

Além disso, o Instagram oferece uma privacidade maior a estes usuários, pois os mesmos podem definir a sua conta pessoal como privada (onde somente os seus seguidores terão acesso ao conteúdo produzido pelo usuário) ou pública (onde todos os usuários do Instagram, sendo seguidores ou não, poderão ter pleno acesso ao conteúdo disseminado). Vale ressaltar também que, a qualquer tempo, o usuário em questão poderá alterar a sua conta pessoal para uma conta com perfil profissional, passando a ter acesso às particularidades deste outro tipo de conta (Munhoz, 2020).

Em contrapartida à conta pessoal, na conta empresarial é proporcionada uma gama de métricas de desempenho de forma gratuita (como a métrica de curtidas, de comentários, de publicações salvas, de compartilhamentos, de seguidores, de alcance, de impressões, de descoberta, de visitas ao perfil e vários outros) para cada uma das publicações realizadas pelo usuário. A Central de Ajuda para empresas do Facebook (2021c) explicita que estas poderosas informações que são disponibilizadas pelo Instagram (por meio deste relatório das métricas, que é atualizado em tempo real) são fundamentais para que as empresas possam verificar o seu desempenho de forma individualizada (em cada publicação realizada) e de forma geral na plataforma. Mediante estes aspectos, as empresas poderão descobrir as tendências gerais dos seus seguidores, como também poderão utilizar estas informações como fonte para a elaboração de estratégias efetivas, objetivando desta forma o desenvolvimento delas na referida rede social (e conseqüentemente fora dela também). O relatório apresentado pelo Instagram em uma determinada publicação da conta empresarial da SEAD UFMA (@seadufma), onde são apresentadas as métricas de desempenho supracitadas, pode ser visualizada a seguir:

Figura 22 – Métricas de Desempenho na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram



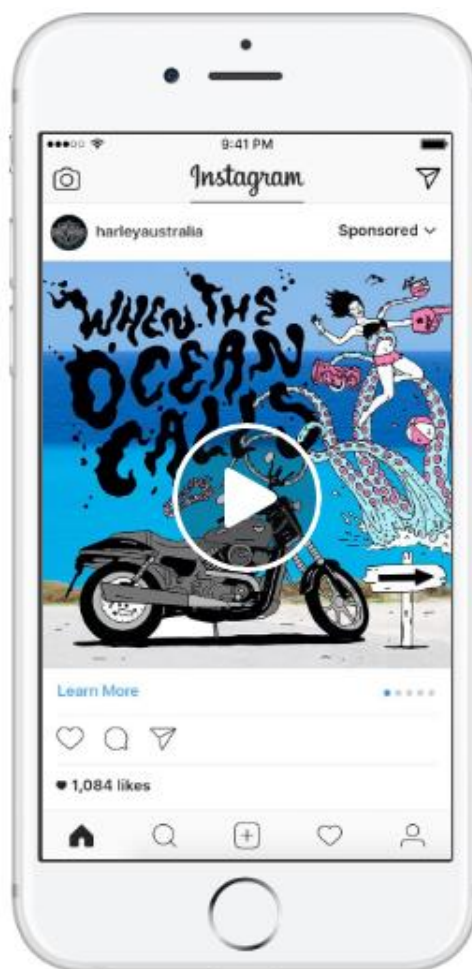
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Além disso, faz-se necessário explicitar que é possível realizar a publicação de anúncios (ferramenta que não é gratuita na plataforma) por meio da conta empresarial, como também é disponibilizado aos usuários como um todo (contas pessoais e empresariais) o acesso ao *Instagram Shopping* e à Loja do Instagram (Munhoz, 2020). Como a conta empresarial foi desenvolvida exatamente para ser utilizada pelas organizações (e para que possa ser amplamente disseminada para o público em geral), não é possível definir o perfil da conta como privada para que somente alguns usuários possam visualizar as publicações da referida conta (por questões lógicas).

Apesar das diferenças existentes entre os tipos de contas (pessoais ou profissionais), ambas contas coexistem de forma harmônica e fluida na plataforma (Herman, Butow e Walker, 2020). Tanto as contas empresariais quanto as contas pessoais exercem um papel importante no propósito da rede social, na qual uma se torna um complemento da outra.

Como foi explicitado anteriormente, é possível realizar publicações no *feed* ou nos *stories* na rede social Instagram. No *feed*, a publicação fica disponível permanentemente na *timeline* da conta de usuário que a publicar. Esta publicação no *feed*, que foi lançada em 2010 na referida rede social e que pode ser realizada por meio de fotos ou vídeos, possibilita também a inserção de uma legenda que serve para o usuário expressar por escrito o que quiser em relação ao que foi publicado. Além disso, no *feed* é possível realizar uma publicação em carrossel, permitindo desta maneira a inserção de até dez arquivos de mídia (fotos e/ou vídeos) em uma mesma publicação (Facebook for Business, 2020b). Por meio deste recurso, o usuário consegue explorar com mais criatividade e inovação algum conteúdo (ou produto/serviço, caso seja uma conta empresarial), trazendo desta forma mais mecanismos para a realização das publicações.

Figura 23 – Publicação em Carrossel no *Feed* do Instagram



Fonte: Facebook for Business (2020b)

Além das publicações realizadas no *feed*, os usuários também podem realizar publicações por meio dos *stories* (Facebook for Business, 2020a). Lançado em 2016, os *stories* são publicações que ficam disponíveis para os usuários somente por um período de 24 horas (a contar do horário exato da publicação), mas que podem ser posteriormente selecionados para que fiquem disponíveis de forma permanente na página inicial da conta do usuário caso sejam salvos (Facebook for Business, 2020c). Neste tipo de publicação, o conteúdo publicado é exibido em tela cheia durante alguns segundos (ou em menos tempo, caso o usuário saia do *story* antes ou caso a publicação realizada tenha intencionalmente o tempo de visualização mais curto que o normal).

Por meio da publicação de vídeos ou fotos nos *stories*, possibilita-se aos usuários uma alternativa criativa e personalizada de compartilhamento de conteúdo com os seus amigos e demais usuários. Tendo em vista que houve um acréscimo de 80% no tempo consumido com vídeos na plataforma somente do ano de 2016 para o ano de 2017 (Instagram for Business, 2020a), a utilização de vídeos no Instagram é uma importante forma de atrair e manter a atenção dos usuários.

Para tanto, os *stories* disponibilizam ferramentas interessantes e descontraídas como emojis, efeitos de câmera (como o boomerang, que é um efeito nativo da plataforma), GIF's, figurinhas, localização da publicação e outras. Com todos estes instrumentos disponíveis e mediante as características singulares dos *stories*, os usuários são estimulados a interagirem e produzirem informações a serem disseminadas periodicamente na plataforma (Munhoz, 2020). Alguns exemplos de publicações que podem ser realizadas por meios dos *stories* podem ser melhor visualizados a seguir:

Figura 24 – Instagram *Stories*

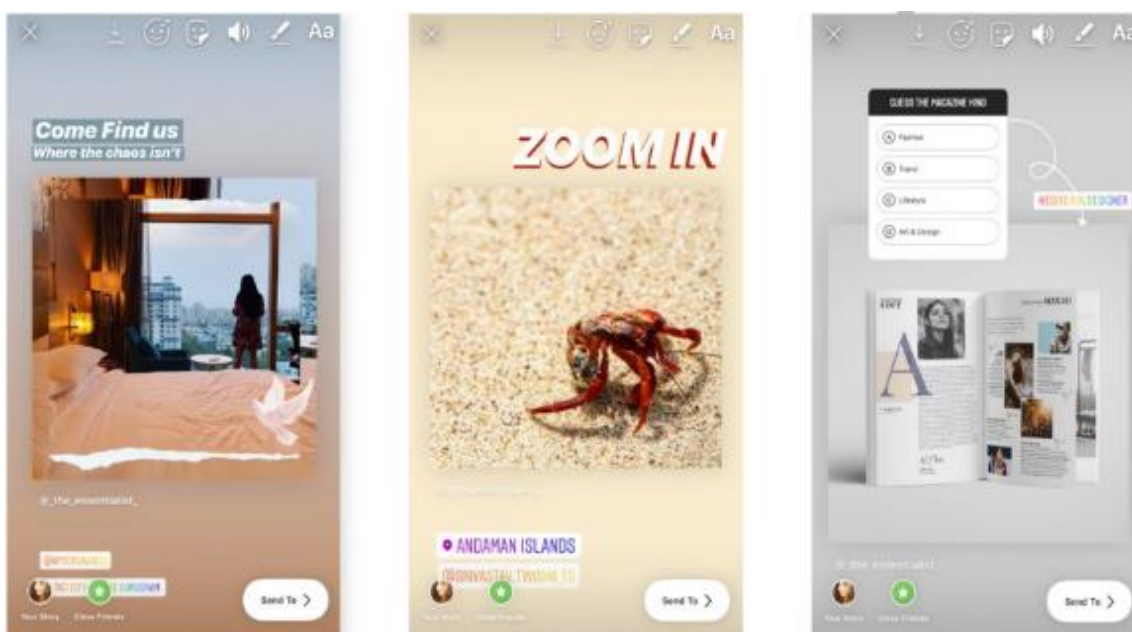


Fonte: Souza (2019)

Ainda nos *stories*, a plataforma possibilita a inserção de ferramentas de interação com outros usuários como a inclusão de perguntas, de enquetes (questionários) e de testes para que os seus seguidores possam responder e fazer comentários e contribuições a respeito (Facebook, 2021d). De igual modo, também é facultado ao usuário a publicação nos *stories* para todos os seus seguidores ou somente para os usuários selecionados na lista de amigos próximos (lista definida pelo usuário das pessoas que poderão visualizar a publicação dos seus *stories* mais íntimos e reservados). Além disso, ainda é possível compartilhar nos *stories* publicações que foram realizadas no *feed*, seja na conta do próprio usuário ou de outros.

Desta forma, ganha importância ainda maior, a interação e o fomento à comunicação e ao diálogo entre os usuários, justificando as diretrizes e características desta rede social (Munhoz, 2020). Assim, percebe-se que a ferramenta *Stories* possibilita aos usuários uma conexão mais descontraída e próxima com a sua rede de contatos, evitando a realização excessiva de postagens no *feed* para alcançar a mesma finalidade. Na Figura a seguir, pode-se visualizar *stories* com a utilização de testes e com a possibilidade de publicação para os amigos selecionados, de forma reservada.

Figura 25 – Outras ferramentas e recursos do Instagram *Stories*



Fonte: Srivastava (2019)

Para finalizar as considerações sobre os *stories*, Herman, Butow e Walker (2020) ressaltam a existência da função “destaques” na ferramenta *Stories*. Esta opção, que fica localizada entre a *bio* do usuário e as publicações do *feed*, possibilita aos usuários a criação de categorias no próprio perfil com a seleção de *stories* publicados anteriormente. Por meio deste recurso, os usuários conseguem realçar os *stories* que possuem mais relevância de conteúdo, facilitando o acesso aos demais usuários e conseqüentemente ampliando o quantitativo de visualizações destas publicações. Desta forma, este recurso é de grande utilidade para trazer praticidade e eficiência na gestão destas publicações para o público em geral, sendo largamente utilizado pelas contas pessoais e empresariais.

Figura 26 – Função “Destaques” no Instagram



Fonte: Adaptado de Instagram (2020b)

Por meio da Figura anterior, pode-se perceber a sinalização em vermelho (realizado pelo autor, para facilitar a identificação deste recurso) com os destaques elaborados pelo Jornalista Marcelo Bechler na sua conta empresarial na plataforma, na qual ele separou os destaques em temas específicos relacionados com o trabalho executado por ele no ramo futebolístico. Por meio desta funcionalidade, as possibilidades e finalidades da sua utilização são diversas, fazendo com que ela seja um recurso útil independentemente do usuário ou do perfil (Munhoz, 2020).

Mediante todos estes recursos dos *stories*, o Facebook for Business (2018) explicita que uma pesquisa realizada em 2018 com quase dez mil pessoas no Reino Unido, Brasil, Indonésia e Estados Unidos com idade entre 13 e 55 anos e que utilizam o Instagram no mínimo uma vez por semana, evidenciou que 47% deles acreditam que o *stories* auxilia a elas serem mais verdadeiras na comunicação com familiares e amigos. Nesta mesma pesquisa, 44% dos pesquisados se sentem atraídos para consumir o Instagram *Stories* por conta do seu conteúdo que desaparece após 24 horas, como também 39% deles também ficaram mais interessados em um produto ou marca após o terem visualizado nos *stories*. Portanto, percebe-se a funcionalidade e os recursos que os *stories* possuem.

De acordo com o Facebook for Business (2020c), mais de 50% de todos os usuários do Instagram ao redor do planeta utiliza o *feed* e os *stories* todos os dias, evidenciando a eficácia das ferramentas disponibilizadas e a aceitação da sociedade para com a utilização da plataforma. De igual modo, mais de 50% de todas as contas da plataforma que foram pesquisadas (e que utilizam o *stories*) afirmaram que realizam um maior número de compras virtuais devido ao Instagram. Assim, a rede social em questão revela-se um instrumento útil e relevante, tanto para as pessoas quanto para as empresas.

Além destas formas de publicar conteúdo com os usuários por meio do *feed* e dos *stories*, os usuários podem compartilhar publicações de outras contas (presentes no *feed* ou nos *stories*) para amigos e outros usuários, como também podem salvar e curtir publicações, fazer comentários e outras funcionalidades que serão melhor explicitadas no tópico das métricas de desempenho (Herman, Butow e Walker, 2020).

Para que o usuário possa pesquisar e conhecer outras contas e publicações da rede social além das que são publicadas pelas contas que o usuário já segue na plataforma, o Instagram

possui uma aba denominada “explorar” exatamente para suprir esta demanda (Instagram for Business, 2019). De acordo com os referidos dados do Instagram, mais da metade das contas existentes na plataforma utilizam a guia “explorar” todo mês, o que demonstra o alto índice de consumo por parte dos usuários.

Nesta área em questão, a rede social seleciona publicações sugeridas de acordo com o perfil de interesse do usuário. As publicações apresentadas aos usuários de forma automática possuem como suporte alguns critérios, como por exemplo as publicações que os usuários curtem ou as contas que estes usuários seguem (Facebook, 2021a). Para tanto, as publicações sugeridas são de contas que os usuários não estão seguindo, o que faz com que a conta em questão tenha contato com publicações novas e potenciais. Desta forma, cada um dos usuários tem acesso a publicações diferentes ao entrar na guia “explorar” da plataforma. Portanto, a guia “explorar” se adapta exatamente aos interesses e anseios de cada um dos usuários e apresenta nesta aba as publicações vinculadas a este filtro, potencializando desta forma a experiência do mesmo com a plataforma (além do decorrente aumento no consumo de conteúdo).

De igual modo, esta ferramenta possibilita aos usuários a descoberta de coisas novas, como também é importante para as empresas se conectarem com os potenciais clientes (Instagram for Business, 2019). Como esta aba é muito importante para que novas contas sejam visualizadas e conhecidas pelos usuários, muitas empresas buscam aumentar o engajamento das suas publicações para que possam aparecer nesta área e, conseqüentemente, consigam alcançar novos seguidores e aumentar ainda mais a sua visibilidade e o reconhecimento da marca.

Mediante a exposição dos atributos e das ferramentas disponíveis na rede social Instagram, faz-se necessário abordar sobre o impacto, os números e a relevância da plataforma no cenário mundial. De acordo com dados internos da plataforma em junho de 2018 (Instagram for Business, 2020f), mais de um bilhão de contas são criadas mensalmente no Instagram. Portanto, pode-se ter uma noção do quantitativo de contas de usuário que o Instagram possui, como também da potencialidade que esta ferramenta disponibiliza para a interação entre as pessoas e para a própria disseminação de conteúdo.

Além disso, conforme dados internos coletados pelo Instagram em janeiro de 2019, constatou-se que um quantitativo de contas superior a 500 milhões utiliza diariamente os *stories* para interagir com os demais usuários (Instagram for Business, 2020a). Portanto, percebe-se a adesão e a grande frequência que as ferramentas da rede social são utilizadas pelos usuários, fazendo com que o nível de interação e de geração de conteúdo na plataforma seja exponencial e muito expressivo.

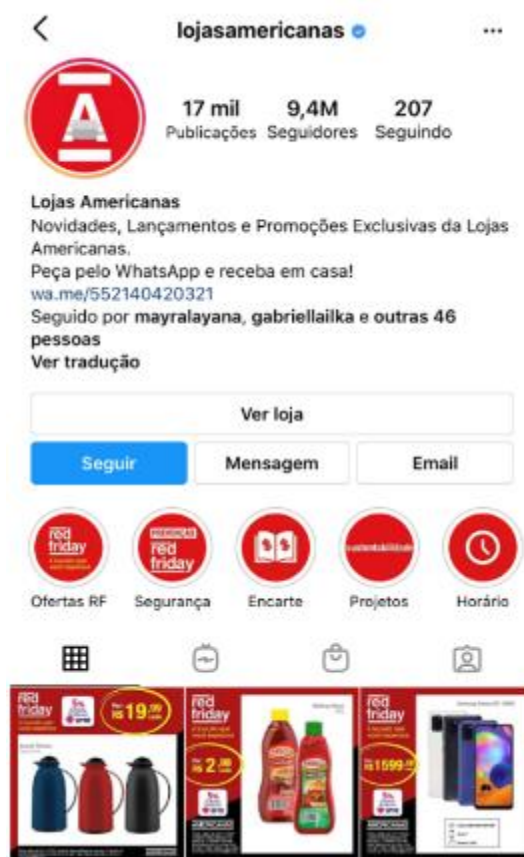
Um outro dado interessante fornecido pelo Instagram for Business (2020a) é o de que um percentual de 90% de todas as contas existentes na plataforma seguem pelo menos uma empresa (de acordo com dados internos do Instagram, coletados no mês de outubro de 2019). Mediante tal constatação, fica evidente que esta rede social proporciona um ambiente exponencial para o desenvolvimento de sua marca e para a implementação de estratégias de Marketing Digital, como também para obter um maior alcance dos usuários e para atingir o seu público-alvo por meio de outra plataforma.

Além disso, vale ressaltar que, no ano de 2015, 60% dos usuários do Instagram afirmaram que descobriram novos produtos por meio da plataforma (Instagram for Business, 2020f). Isto representa um dado significativo, pois demonstra que a referida rede social proporciona um ambiente tendente à alcançar novos usuários (e potenciais consumidores e clientes) de forma muito relevante por meio das publicações realizadas.

De acordo com o mesmo autor do parágrafo anterior, mais de duzentos usuários entraram em uma conta empresarial diariamente, como também 33% dos *stories* mais vistos no Instagram são exatamente de empresas (de acordo com dados internos da plataforma nos meses de janeiro e novembro de 2017). Assim, estes dados representam mais um reflexo expressivo da utilização desta rede social em prol do desenvolvimento organizacional e do reconhecimento da marca.

A presença das marcas no Instagram (principalmente por meio das contas empresariais) torna-se cada vez mais evidente e efetiva no cotidiano dos usuários (Herman, Butow e Walker, 2020). O exemplo de uma conta empresarial na plataforma, para exemplificar a presença de uma loja física relevante no cenário brasileiro na referida rede social, pode ser visualizada a seguir:

Figura 27 - Conta Empresarial no Instagram



Fonte: Instagram (2020a)

Além das considerações expostas até o momento, é importante explicitar que a rede social em questão se torna um local onde as empresas podem criar e desenvolver relações mais íntimas e profundas com os usuários e com o público-alvo, seja de maneira *offline* ou *online*. Um dado importante trazido pelo Facebook for Business (2020d), que corrobora esta afirmação, é a de que mais de 25 milhões de organizações possuem uma conta empresarial criada no Instagram (dados coletados pelo Facebook no mês de janeiro do ano de 2018). Ou seja, as empresas identificaram o enorme potencial desta rede social e se utilizam dela em prol dos seus negócios. Com a variedade de ferramentas disponibilizadas na plataforma, as empresas podem realizar publicações mais imersivas e instigantes nos usuários, estimulando ações em contrapartida por parte destes últimos.

Além disso, metade das empresas que possuem conta empresarial na plataforma em todo o planeta já publicaram ao menos um *story* no seu perfil durante o mês, como também 96% de todos os funcionários da área de Marketing que foram entrevistados nos Estados Unidos informaram que possuem a intenção de continuar publicando anúncios por meio dos *stories* nos seis meses seguintes (Facebook for Business, 2020d). Portanto, isto também ajudar a retratar o interesse das empresas na plataforma, mediante o consequente retorno que a referida rede social proporciona aos seus usuários.

Um dos reflexos explícitos da potencialidade e da capacidade do Instagram em proporcionar resultados positivos e concretos para as empresas, além da adesão cada vez maior das organizações na plataforma, é a criação do *Instagram Shopping* e das Lojas do Instagram (Instagram for Business, 2020b). Atualmente, as contas empresariais das empresas não somente empregam a rede social para construir a sua marca e divulgar os seus produtos ou serviços, mas também as utilizam literalmente para realizar as suas vendas pela plataforma. Um exemplo trazido pelo Instagram é o de que 130 milhões de contas na plataforma clicaram em uma publicação de compras para obter mais informações sobre os produtos mensalmente (por meio de dados coletados internamente pela rede social em março de 2019). Desta forma, o Instagram também tem sido cada vez mais utilizado literalmente como uma vitrine para os produtos, abrangendo todo o processo (desde a descoberta até a finalização da compra na experiência do produto), como também auxiliando no aumento da taxa de conversão de vendas na plataforma.

De acordo com o site do Instagram for Business (2020b), o *Instagram Shopping* é definido como um recurso no qual a conta empresarial consegue fazer marcações (chamadas de “etiquetas” pela plataforma) dos seus produtos existentes nas publicações (que são realizadas nos *Stories* ou no próprio *feed*). Desta forma, o processo de realização da compra é simplificado e otimizado, pois os usuários são direcionados à página de um determinado produto no *site* ao clicarem nas referidas marcações da publicação. Nesta situação, o Instagram é apenas um mediador entre o cliente e a empresa, não sendo o responsável pela efetuação da venda em questão. Um exemplo de uma publicação realizada por uma conta empresarial se utilizando do recurso do *Instagram Shopping*, com as etiquetas contendo as informações dos produtos divulgados e seus respectivos preços, pode ser visualizado a seguir:

Figura 28 – *Instagram Shopping*



Fonte: Instagram for Business (2020b)

Em contrapartida, a Loja no Instagram proporciona a criação de uma loja personalizada e totalmente *online* dentro da referida rede social. Por meio dela, é possível inserir fotos dos produtos, criar coleções, produzir de uma maneira distinta as divulgações destes itens e construir a sua marca. Desta forma, cria-se uma espécie de vitrine para o estabelecimento em questão dentro do próprio Instagram, cuja loja pode ser acessada tanto pelas publicações realizadas (seja no *feed* ou nos *stories*) ou por meio da conta empresarial da referida loja (Facebook for Business, 2021b). Com isto, impulsiona-se a descoberta e a exploração por potenciais na plataforma, gerando maior visibilidade e maior alcance para

a marca (além da abertura expressa de um novo canal de vendas da empresa). A exemplificação de uma loja criada no Instagram, com as características supracitadas, pode ser melhor visualizada a seguir:

Figura 29 – Loja no Instagram



Fonte: Instagram for Business (2020b)

Apesar de serem ferramentas diferentes e com objetivos distintos no Instagram, o *Instagram Shopping* e a Loja no Instagram são instrumentos que se complementam e que proporcionam um alcance maior dos produtos na plataforma, além de tornar mais oportuna

a divulgação para um quantitativo expressivo de usuários e a própria venda dos produtos por meio dela. Portanto, estas duas ferramentas são muito relevantes para o impulsionamento das vendas destas contas, como também são fundamentais para o alcance dos clientes e para o reconhecimento da marca (Munhoz, 2020).

Além destas duas ferramentas disponíveis para as empresas divulgarem os seus produtos, o Instagram torna oportuna a realização de anúncios patrocinados na plataforma, seja por meio do *feed* ou dos *stories*. Apesar da realização de anúncios patrocinados não ser o único meio existente para que as empresas consigam maximizar os seus resultados na referida social, a possibilidade de promover anúncios de publicações foi vista de forma positiva por diversas empresas.

Ao realizar anúncios patrocinados, as publicações impulsionadas atingem um alcance de usuários, superior ao obtido por meio das publicações orgânicas (que são publicações que não se utilizam do impulsionamento por anúncios patrocinados). Além disso, a plataforma permite ao usuário da conta diversos filtros (como idade, gênero, localização geográfica, interesses gerais e de consumo, dentre outros) para direcionar a divulgação exatamente para o seu público-alvo, o que potencializa ainda mais o alcance e o êxito na disseminação do anúncio (Facebook for Business, 2020c). Um exemplo prático da segmentação destes filtros em uma determinada publicação patrocinada na plataforma, com o referido custo investido para a realização do anúncio, pode ser visualizada a seguir:

Figura 30 – Filtros do público nas publicações patrocinadas do Instagram

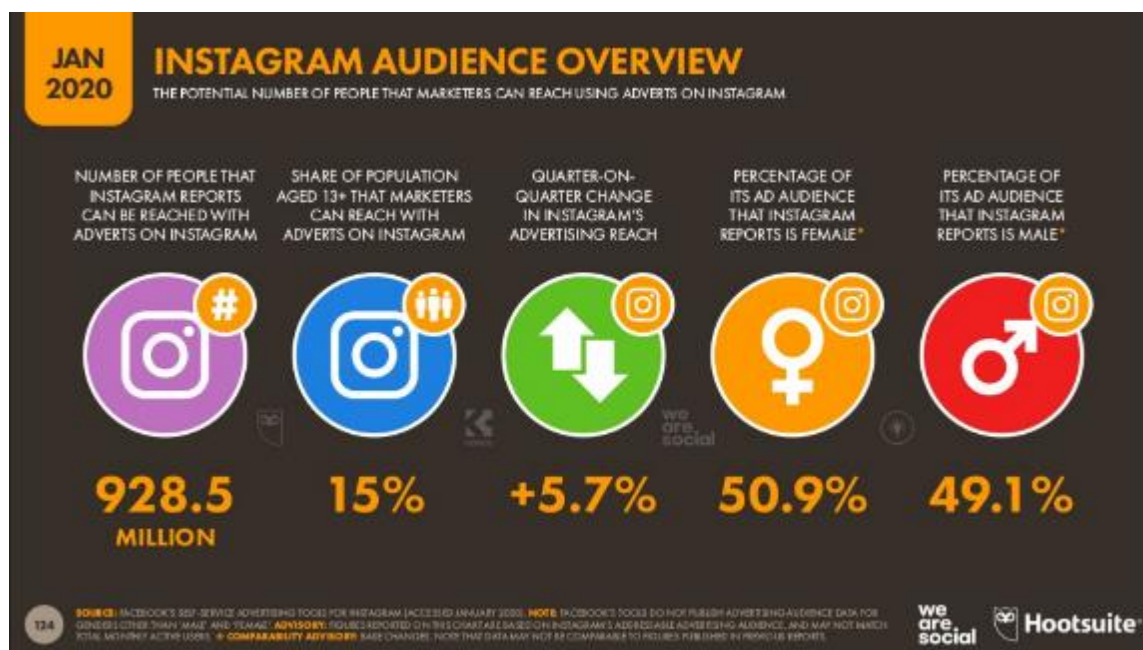


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por meio da Figura acima, percebe-se como a plataforma fornece ao usuário informações valiosas sobre o seu público durante a promoção de uma determinada publicação, possibilitando a elaboração de estratégias ainda mais efetivas e contundentes para com o seu público (além de evidenciar os perfis mais comuns de usuários que consomem o conteúdo da conta em questão).

Desta forma, a promoção de publicações possibilita uma visibilidade ainda maior da marca, estimulando a obtenção de resultados ainda mais expressivos (Herman, Butow e Walker, 2020). Para ilustrar o que foi comentado, é possível visualizar a visão geral do público no Instagram (e o potencial quantitativo de usuários alcançados) por meio dos anúncios na plataforma na Figura a seguir:

Figura 31 – Visão geral do público no Instagram e o potencial quantitativo de usuários alcançados por meio dos anúncios na plataforma



Fonte: We Are Social (2020)

Mediante o exposto, pode-se visualizar o panorama geral da plataforma quanto à utilização dos anúncios nas publicações. Além de dados interessantes como a distribuição do conteúdo entre pessoas do sexo masculino e feminino, a Figura anterior expõe que quase 1 bilhão de usuários (dentro os 3,8 bilhões de usuários neste mesmo período) podem ser alcançados por meio dos anúncios no Instagram (We Are Social, 2020). Portanto, fica evidente o impacto e o alcance dos anúncios na referida plataforma.

Tendo em vista a existência desse cenário, existem inúmeras empresas que utilizam este instrumento para alavancar determinadas campanhas, realizar a divulgação do lançamento de determinado produto ou coleção, entre outros fins estratégicos (Instagram for Business, 2019). Entretanto, outras empresas também obtém êxito nas suas campanhas utilizando as várias ferramentas disponibilizadas pela plataforma (que são gratuitas). Desta forma, os usuários possuem a liberdade de elaborar as suas estratégias de acordo com os recursos oferecidos pelo Instagram e, de acordo com as metas definidas, estabelecer quais ferramentas serão utilizadas (e como serão utilizadas).

Para contextualizar melhor a utilização do Instagram e os seus reflexos nas contas empresariais, o tópico a seguir tratará sobre casos de sucesso de determinadas empresas que utilizaram a plataforma para impulsionar os seus negócios, obter maior alcance do público-alvo e aumentar o reconhecimento da marca. Apesar de terem utilizado as publicações patrocinadas para alavancar ainda mais os resultados, o intuito principal da contextualização destes casos é o do retorno que a plataforma proporciona para os usuários que a utilizarem. Dito isto, o próximo tópico explicitará melhor esta exposição e influência gerada no usuário durante a utilização do aplicativo.

3.3.1.1 Casos de sucesso

3.3.1.1.1 Brownie do Rapha

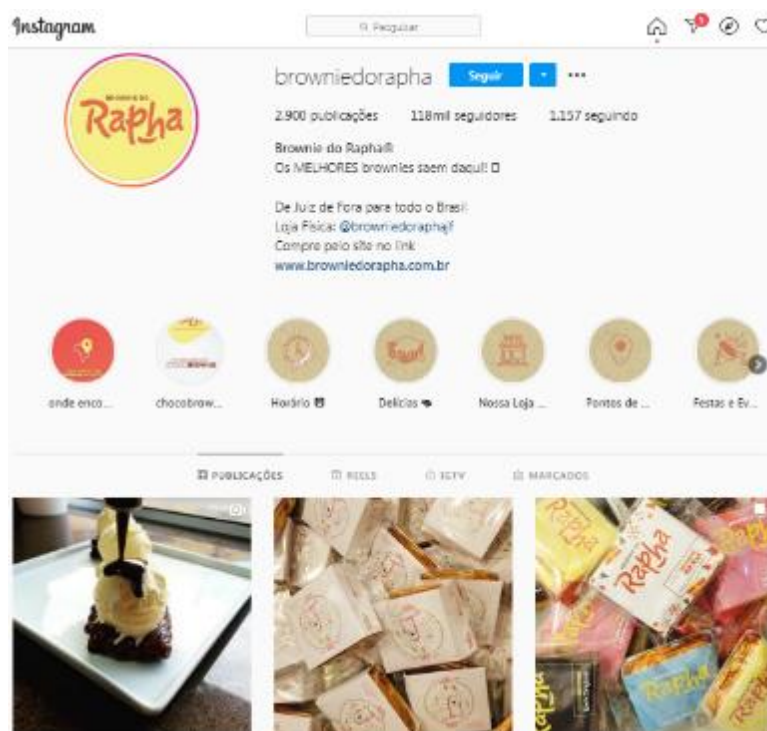
Um caso de sucesso explicitado pelo Instagram for Business (2016) no seu site é da empresa Brownie do Rapha. Fundada em 2011, a referida empresa foi criada pelo Raphael Mendes quando atravessava um momento muito delicado de sua vida. Raphael começou o seu negócio vendendo os brownies que produzia no seu local de trabalho e, com o grande desempenho nas vendas, passou a produzir mais e a vender também em outros locais.

Ao ver a aceitação e o retorno dado pelos clientes e demais envolvidos, o criador deste empreendimento buscou uma alternativa para que pudesse chegar no consumidor final de maneira direta e precisa. Para tanto, ele criou a conta do Brownie do Rapha no Instagram e no Facebook e conseguiu resultados muito expressivos. Sobre a utilização do Instagram para a expansão da empresa, o fundador desta empresa afirmou que *“depois que começamos a usar o Instagram, investir em vídeos e levar esse conteúdo para a plataforma, conseguimos dobrar a receita de 2015 para 2016”* (Instagram for Business, 2016).

A visibilidade da marca e o quantitativo de pedidos aumentou de forma exponencial, fazendo com que houvesse a construção de uma fábrica e da primeira loja da empresa para atender a demanda (Brownie do Rapha, 2020). Atualmente, o Brownie do Rapha possui

mais de 300 pontos de revenda em todo o país, além de uma loja *online* que entrega as encomendas para o Brasil inteiro. Nas redes sociais, este empreendimento possui mais de 2 milhões de seguidores (somando os seguidores do Instagram e do Facebook), demonstrando a evolução e a presença desta marca no cenário regional e nacional.

Figura 32 – Conta empresarial do Brownie do Rapha no Instagram



Fonte: Instagram (2020c)

Além disso, vale ressaltar que o fundador desta empresa buscou fomentar o compartilhamento de fotos e vídeos pelos clientes no Instagram ao oferecer produtos extravagantes e que visualmente chamavam muita atenção. Esta estratégia fez com que não somente houvesse um aumento significativo de compartilhamentos, de divulgação (e do conseqüente reconhecimento da marca), mas que também fosse fundamental para a expansão da empresa e para o estreitamento do relacionamento do Brownie do Rapha com o público-alvo (Instagram for Business, 2016).

Mediante os resultados obtidos, Raphael Mendes creditou o Instagram como o responsável pela receita ter dobrado de valor no período de um ano (especificamente de 2015 para 2016). Portanto, percebe-se os impactos reais da utilização da rede social Instagram quando utilizada por uma empresa para fins comerciais (como no caso aludido, na empresa Brownie do Rapha).

3.3.1.1.2 Sal de fruta ENO

O sal de fruta ENO é uma marca difundida de remédios gastrointestinais. Além do Brasil (um dos mercados mais importantes da empresa), o ENO (2020) desenvolve os seus trabalhos em outros países ao redor do mundo (como a Índia e a Espanha, por exemplo). Por meio do sal de fruta de atuação veloz, o ENO objetiva especificamente o tratamento da queimação, da má digestão e da azia.

Criado em 1850 por James Crossley Eno na Inglaterra, tal medicamento contribuiu significativamente na saúde e na qualidade de vida das pessoas em todo o mundo (ENO, 2020). O referido remédio, que no momento de sua criação melhorou a vida dos marinheiros que trabalhavam em Groat Market, está presente em diversos países nos dias atuais e é uma marca global.

Para buscar um maior alcance da sua marca e uma maior intenção de compra por parte dos consumidores, o sal de fruta ENO buscou uma ferramenta que possibilitasse a disseminação de uma mensagem estratégica do seu produto vinculado ao alívio rápido que ele produz ao ser consumido (Instagram for Business, 2021b). Desta forma, o ENO objetivava passar a mesma mensagem que normalmente já transmite na televisão em um novo canal de comunicação, para que ocorresse o aumento da lembrança do anúncio. Para tanto, esta empresa realizou uma campanha no Instagram por meio dos *Stories*. O Diretor criativo da Grey, Marcelo Bruzzesi, afirmou sobre esta campanha desenvolvida que:

Como a nossa campanha inteira era baseada em vídeo, onde a gente mostrava a relação da comida com o consumidor intermediado pela [apresentadora], a gente entendeu que era a ferramenta ideal. A parceria com o Instagram foi uma via de mão dupla. A gente tinha quem mais conhecia das plataformas e das ferramentas, com nós, que somos as pessoas que mais conheciam a marca (Instagram for Business, 2021b)

Mediante o que foi dito pelo Marcelo Bruzzesi, percebe-se de antemão que os resultados obtidos foram muito positivos para a marca e para as vendas. Para tanto, o sal de fruta ENO realizou a adaptação para o Instagram de uma campanha já feita anteriormente (do formato horizontal, utilizado na televisão, para o formato vertical dos *stories* do Instagram), cuja mensagem poderia ser naturalmente compreendida independentemente da presença ou não do áudio.

Figura 33 – Publicação do sal de fruta ENO no Instagram *Stories*



Fonte: Instagram for Business (2021b)

Assim, os anúncios em questão foram publicados entre os meses de junho e julho no ano de 2018. Além disso, vale ressaltar que as publicações tiveram como foco principal as pessoas na faixa etária de 25 a 45 anos, tendo em vista o público-alvo definido nesta

campanha. Ao utilizar o Instagram *Stories* pela primeira vez, o sal de fruta ENO obteve o aumento de 5 pontos na intenção de compra e o acréscimo em 13 pontos na lembrança do anúncio, o que evidenciou um retorno significativo para a marca. As gerentes de marca, Debora Kawa e Vanessa Queto, explicitaram que:

A gente conseguiu transformar a marca, que é super tradicional, numa coisa moderna e adaptada para esse meio, que é o Stories (...). O Instagram faz parte de um plano maior de comunicação de mídia. Sem dúvida a gente sabe que na medida que a gente mantém o investimento com consistência, é uma plataforma que sim ajuda a gerar vendas para a marca (Instagram for Business, 2021b).

Por meio do relato da Debora e da Vanessa, percebe-se como a campanha desenvolvida no Instagram foi importante para que uma marca tradicional e centenária como o ENO se modernizasse e comunicasse com o público de uma forma diferenciada e impactante. Por consequência, desta campanha, obteve-se um aumento no reconhecimento da marca e nas vendas do produto (Instagram for Business, 2021b). Apesar das publicações da campanha terem sido patrocinadas no Instagram para ter um maior alcance, é notório que a utilização da plataforma proporciona alternativas e resultados expressivos em comparação com outras plataformas (ou meios de comunicação).

Portanto, percebe-se mais uma vez a relevância e o impacto do Instagram no desenvolvimento de estratégias de Marketing por parte das empresas. Após esta contextualização prática da utilização da plataforma por meio de dois casos de sucesso, faz-se necessário explicitar de forma detalhada sobre as métricas de desempenho das campanhas nas publicações. Este assunto é imprescindível para a melhor compreensão da temática presente em todo este trabalho, sendo assim tratado pormenorizadamente no tópico a seguir.

3.4 Métricas de desempenho das campanhas nas publicações

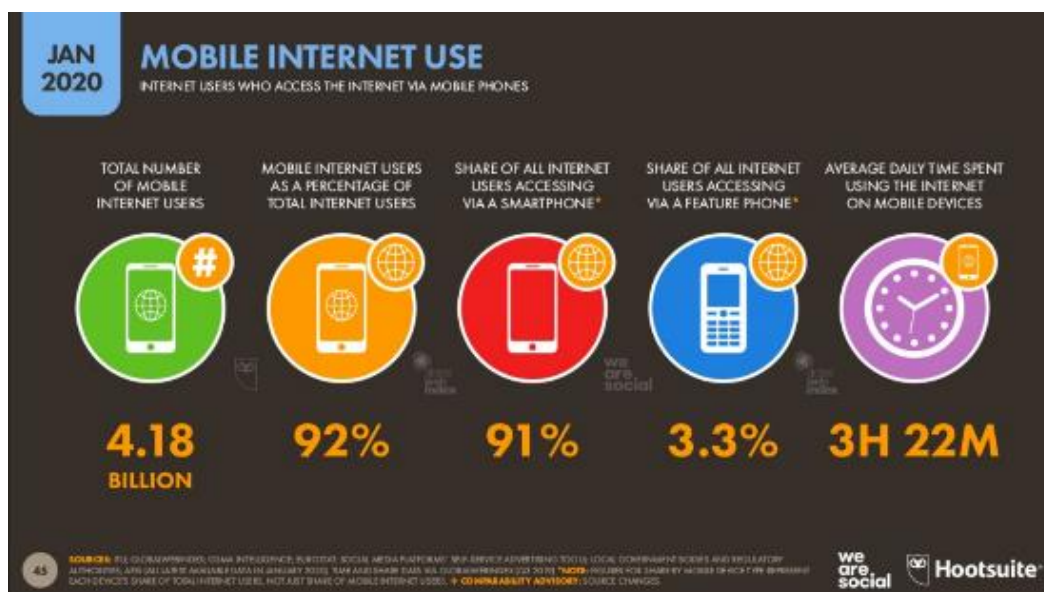
Como foi explicitado nos tópicos anteriores, o engajamento é um dos fatores mais importantes para a existência das redes sociais e para o êxito das estratégias de Marketing

Digital (como o alcance). Portanto, para despertar a atenção dos usuários e conseguir obter o favoritismo do mercado alvo, Kotler e Keller (2013) afirmam que existem diversos instrumentos para tal, cuja seleção pelos funcionários da área de Marketing derivará da produtividade e do alcance destas ferramentas mediante os custos envolvidos.

De igual modo, faz-se necessário também estabelecer nitidamente as finalidades de sua utilização antes de desenvolver todo o processo que envolve o Marketing de conteúdo. Isto se deve ao facto de que as metas necessitam de estar equiparadas com o propósito das empresas e devem ser materializadas em métricas-chave (a serem utilizadas como método de análise e verificação do Marketing de conteúdo), sendo assim um importante processo norteador de aplicação e avaliação (Sterne, 2012).

Kotler e Keller (2013) ainda explicitam que, como exemplo, pode-se afirmar que é necessário assegurar uma temática sempre condizente com o perfil de uma marca se as suas finalidades são principalmente orientadas para as métricas de marca. Caso isto não ocorra, os resultados obtidos tenderão a ser diversos aos objetivos que foram estabelecidos inicialmente. Um dos aspectos importantes a serem levados em consideração neste processo é o consumo de Internet pelo celular:

Figura 34 – Utilização da Internet no celular



Fonte: We Are Social (2020)

A Figura anterior evidencia dados interessantes e importantes sobre os usuários de Internet pelo celular em 2020. Além de apresentar um quantitativo exorbitante de 4,18 bilhões de pessoas que utilizam a Web pelo telefone celular (representando 92% do total de usuários de Internet no mundo todo), o estudo acima expõe que estes usuários utilizam a Internet pelo celular durante mais de 3 horas por dia (We Are Social, 2020). Desta forma, pode-se projetar e visualizar a importância e o alcance que estas métricas de desempenho podem ter no engajamento e no tempo dispendido pelos usuários.

De acordo com a Central de Ajuda do Facebook (2019b), que é o mesmo utilizado pela subsidiária Instagram, existem diversas métricas de desempenho (ou engajamento) que foram desenvolvidas pela mesma, tais como: publicações salvas, compartilhamentos, impressões, comentários, curtidas, visitas ao perfil, alcance, *e-mails*, ligações e outros. Por meio do Quadro a seguir, é possível observar cada uma das métricas disponibilizadas para o usuário de conta empresarial no Instagram, bem como sua relevância para a análise de desempenho de cada conta:

Quadro 4 – Relevância e análise de desempenho das Métricas do Instagram

MÉTRICA	INDICAÇÃO	RELEVÂNCIA
Compartilhamentos	Indica quantos usuários distribuíram a publicação	Identificar quais publicações motivam os usuários a distribuir o conteúdo gratuitamente, aumentando as visualizações
Comentários	Indica a quantidade de vezes que os usuários comentaram ou marcaram outros usuários nas publicações	É importante para metrificar o envolvimento dos usuários com o perfil
Impressões	Indica o total de vezes que as publicações foram visualizadas pelos usuários	Relevante para aumentar o reconhecimento de marca
Alcance	Indica o total de contas únicas que visualizaram as publicações	A sua importância está no facto de quantificar as pessoas que já tiveram contato com o perfil
Visitas ao perfil	Indica a quantidade de vezes que pessoas saíram de uma determinada publicação diretamente para o perfil da referida conta	Demonstra a motivação dos usuários em conhecer melhor o autor do conteúdo visto

<i>E-mails</i>	Indica o número de vezes que os usuários clicaram no botão “ <i>e-mail</i> ”	É relevante por mostrar quantos usuários quiseram entrar em contato com o autor das publicações
Ligações	Indica o número de vezes que os usuários clicaram no botão “ligar”	É relevante por mostrar quantos usuários quiseram entrar em contato com o autor das publicações
Publicações Salvas	Indica a quantidade de vezes que os usuários “salvaram” uma publicação	Demonstra o valor percebido pelos usuários na publicação
Curtidas	Indica o total de vezes que os usuários clicaram no botão “curtir”	Ajuda a exprimir o nível de receptividade da publicação e contribui para o engajamento da publicação na seção “Explorar” da plataforma

Fonte: Adaptado de Facebook (2019b)

Estas métricas em questão são expostas e estão disponibilizadas para uso gratuito pelo usuário que possui conta empresarial por meio da funcionalidade denominada *Instagram Analytics*. Também chamada de *Instagram Insights*, a referida funcionalidade possibilita o acesso intuitivo e prático aos dados obtidos em diversas métricas (como as explicitadas no Quadro anterior) em cada uma das publicações que foram realizadas na conta em questão (Munhoz, 2020).

Desta forma, o usuário da conta possui diversos parâmetros a serem analisados e que servem de fonte de dados e pesquisa para o desenvolvimento do Marketing de conteúdo, como também de estratégias (a curto, médio e longo prazo) nas organizações e nos perfis empresariais que a utilizam (Ferreira, 2018). Para tanto, a Figura a seguir exemplifica como estas métricas são expostas em uma determinada publicação realizada por uma conta empresarial na plataforma.

Figura 35 – Métricas de desempenho disponíveis no Instagram Analytics



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na Figura anterior, é possível visualizar os dados obtidos nas métricas de Alcance (646), Impressões (1.289), Curtidas (60), Comentários (0), Compartilhamentos (3), Publicações Salvas (3), Visitas ao Perfil (30) e em outras métricas que estão disponíveis ao proprietário de uma determinada conta empresarial. Em posse destes dados, as empresas podem utilizar as métricas fornecidas para mensurar o desempenho da publicidade desenvolvida, como também para a realização de uma tomada de decisão, para acompanhar os resultados obtidos em cada uma das publicações realizadas, para conhecer melhor os seguidores e para realizar a análise comparativa do histórico de desempenho das publicações na referida

conta (Facebook, 2020b). Vale ressaltar também que, como foi comentado anteriormente no tópico acerca do Instagram, as métricas em questão estão disponíveis somente para contas empresariais, não estando assim acessíveis para as contas pessoais.

Mediante a análise das métricas existentes na plataforma Instagram, pode-se ressaltar também que existem métricas que podem ser consideradas como públicas (como por exemplo a métrica de total de seguidores) e outras que podem ser classificadas como privadas (como por exemplo as métricas de impressões e visitas ao perfil). Isso se deve ao facto de que nas métricas públicas os seus dados são disponibilizados de forma pública para os usuários (em que, desta maneira, qualquer usuário poderá analisar os dados), enquanto nas métricas privadas o acesso aos dados é visualizado somente pelo proprietário da referida conta empresarial (Herman, Butow e Walker, 2020).

Por meio destas métricas, sendo públicas ou privadas, pode-se verificar o grau de interação do público com o conteúdo gerado pela conta (engajamento). Portanto, percebe-se o valor e a imprescindibilidade de se analisar periodicamente os dados disponibilizados na plataforma para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital por parte das empresas (Munhoz, 2020). Tendo em vista a importância do tema, algumas destas métricas serão explicitadas de forma mais aprofundada a seguir.

3.4.1 Métrica de Compartilhamentos

A métrica de Compartilhamentos é uma métrica que apresenta ao proprietário da conta o quantitativo de vezes que uma determinada publicação da conta foi distribuída ou enviada por meio de mensagem para outras contas (Facebook, 2019d). De igual modo, a métrica em questão também contabiliza como compartilhamento o envio de uma publicação para os *Stories* de cada um dos usuários que repostarem o conteúdo em suas referidas contas.

Desta forma, Herman, Butow e Walker (2020) explicitam que a métrica supracitada contribui de forma significativa na análise da performance das publicações realizadas pela respectiva conta empresarial, como também é um importante indicador do desempenho

das publicações quanto ao alcance ou não dos objetivos e metas traçados pelas estratégias que foram estruturadas anteriormente (se estão surtindo o efeito esperado ou não).

Ao sinalizar (e indiretamente ranquear) quais publicações da conta incentivaram os usuários a distribuir para outros usuários de forma gratuita e voluntária (o que por consequência gera um aumento no número de visualizações não somente da publicação compartilhada, mas também da marca e da própria conta), a métrica de compartilhamentos é indispensável no processo de desenvolvimento (e acompanhamento contínuo) de estratégias de Marketing digital.

3.4.2 Métrica de Comentários

A métrica de Comentários contabiliza e apresenta o quantitativo total de comentários realizados em uma determinada publicação (Facebook, 2019c). Desta forma, inclui-se também neste quantitativo os possíveis comentários que foram realizados pelo próprio autor da publicação, como também as mensagens com marcações de usuários e as respostas às mensagens enviadas.

A importância desta métrica para o desenvolvimento e acompanhamento em tempo real das estratégias de Marketing definidas é a de que estes dados demonstram o grau de envolvimento e interação dos usuários (sejam eles seguidores ou não) com o perfil da conta, como também com a publicação envolvida.

De igual modo, Munhoz (2020) explicita que a performance (desempenho) da conta nesta métrica poderá, juntamente com outras métricas, aumentar as chances de uma determinada conta de terem as suas publicações compartilhadas na seção “Explorar” da plataforma, exponencializando ainda mais a performance das métricas (e, conseqüentemente, proporcionando melhores resultados para a conta). Desta forma, percebe-se a contribuição e a relevância desta métrica para a mensuração do engajamento na plataforma, como também no alcance das estratégias estabelecidas.

3.4.3 Métrica de Impressões

A métrica de impressões é uma ferramenta que possui um papel ímpar no engajamento e, conseqüentemente, no reconhecimento da marca. Ao realizar a indicação do quantitativo de vezes que cada publicação ou *story* foi visualizada pelos usuários (Facebook, 2019f), os detentores destes dados conseguem visualizar um cenário fundamental para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital exatamente com esse enfoque.

O Facebook (2021b) explicita que, como na métrica em questão é contabilizado o número de visualizações, o valor de impressões normalmente é superior ao que é obtido na métrica de alcance (pois na métrica de alcance é contabilizado somente o número de contas únicas que acessaram a publicação, descartando da contagem o quantitativo de vezes que estes mesmos usuários visualizaram o mesmo *post*). Isso significa que, caso uma mesma conta de usuário visualizar 11 vezes uma mesma publicação de uma determinada conta, serão contabilizadas 11 impressões (enquanto a métrica de alcance contabilizaria somente 1 alcance, tendo em vista que estas 11 impressões vieram de uma conta somente).

Tendo em vista que os usuários impactados são exatamente a essência das interações (e, conseqüentemente do engajamento e do reconhecimento da marca), o estudo e monitoramento desta métrica é fundamental para o êxito dos objetivos e metas das empresas envolvidas. Apesar da relevância das demais, a métrica de impressões juntamente com a de alcance são as que expressam de forma mais materializada e precisa o diagnóstico da plataforma quanto ao reconhecimento da marca.

3.4.4 Métrica de Alcance

Como foi previamente explicitado no tópico anterior acerca da métrica de impressões, a métrica de alcance evidencia especificamente o quantitativo de usuários diferentes que visualizaram (ou foram expostos a) uma determinada publicação realizada por uma conta (Facebook, 2019a). Tendo em vista que esse valor apresentado é precisamente de contas

únicas, a referida ferramenta possibilita a visualização do número exato de usuários distintos que foram alcançados por meio da referida publicação.

Tal qual como na métrica de impressões, este valor apresentado é de suma importância para o reconhecimento da marca, como também pode servir de parâmetro para a elaboração de estratégias de Marketing Digital e realização de diagnósticos quanto aos efeitos gerados pelas publicações da conta.

3.4.5 Métrica de Visitas ao Perfil

A métrica de Visitas ao Perfil, por outro lado, apresenta ao proprietário da conta o quantitativo de vezes que os usuários migraram diretamente de uma determinada publicação da referida conta para o perfil da mesma (Facebook, 2019g). Ou seja, em cada publicação analisada, a métrica em questão explícita o número de contas que visualizaram a página principal (perfil da conta) diretamente por meio da referida publicação, caracterizando exatamente a conexão direta de causa e efeito entre a visualização da publicação envolvida e a consequente visita ao perfil.

De igual modo, estes dados também podem sinalizar o interesse dos usuários em visualizar outras publicações da conta (como também em obter outras informações importantes da página), demonstrando desta maneira um indicativo importante de valor percebido pelo usuário na publicação (tal qual como ocorre na métrica de Publicações Salvas).

Desta forma, os dados fornecidos por essa métrica são imprescindíveis para o desenvolvimento de estratégias de Marketing e de posicionamento da empresa e da marca, tendo em vista que a métrica em questão possibilita visualizar o interesse e a motivação dos usuários em conhecer o autor da postagem visualizada. Além disso, pode-se ressaltar também que esta métrica é fundamental para demonstrar a potencial geração de *leads*, tendo em vista a possível caracterização do início de interesse de um cliente no processo de conversão em potenciais clientes dos seus produtos ou serviços (Herman, Butow e Walker, 2020).

Assim, a métrica de Visitas ao Perfil proporciona dados aos usuários que são de suma importância para o diagnóstico e *feedback* da performance de publicações da conta, como também do quantitativo de potenciais clientes e de usuários que estão interessados em conhecer mais sobre a conta.

3.4.6 Métrica de Publicações Salvas

A métrica de publicações salvas expressa a quantidade de vezes que os usuários “salvaram” uma publicação (Facebook, 2019b). A funcionalidade de “salvar” uma publicação no Instagram fornece ao usuário a possibilidade de visitar a referida publicação posteriormente de forma mais rápida e prática, tendo em vista que todas as publicações que já foram salvas anteriormente pelo usuário ficam disponíveis em uma área específica da plataforma (somente com publicações salvas).

Desta forma, a “metrificação” do quantitativo de salvamentos das publicações de uma determinada conta demonstram expressamente o valor percebido pelos usuários na publicação, já que os mesmos escolheram guardar a publicação para visualizarem posteriormente.

A representatividade qualitativa de uma publicação salva para o alcance das estratégias de Marketing e de engajamento são às vezes até mesmo mais significativas que o próprio número de salvamentos, haja vista o caráter imensurável, intangível, abstrato e complexo que é inerente ao valor percebido (Munhoz, 2020). Portanto, a métrica em questão não somente possui relevância no âmbito quantitativo, mas principalmente no âmbito qualitativo, sendo também fundamental para o estudo.

3.4.7 Métrica de Curtidas

Por fim, a métrica de curtidas representa o total de vezes que os usuários clicaram no botão “curtir” (gosto) da plataforma (Facebook, 2019e). Apesar do Instagram ter proporcionado recentemente aos usuários a possibilidade de mostrar ou ocultar o número de curtidas nas publicações (Chieregate, 2021), a métrica de curtidas ainda é considerada importante para o desenvolvimento de estratégias.

Esta visão relevante sobre a métrica se deve porque a apresentação do quantitativo de curtidas ao proprietário do perfil ajuda a exprimir o nível de receptividade da publicação, como também contribui para o engajamento da publicação e pode aumentar as chances da referida conta ter publicações compartilhadas na seção “Explorar” da plataforma, o que por consequência traria inúmeros outros ganhos para o desempenho das estratégias estabelecidas (tal qual como foi explicitado anteriormente na métrica de comentários).

Apesar de ser visualizada por alguns como uma mera métrica de vaidade, a métrica de Curtidas é considerada uma métrica importante no engajamento (Herman, Butow e Walker, 2020). Isto se justifica pelo fato de que a métrica de curtidas, mesmo podendo ter o seu quantitativo ocultado pelos usuários nas publicações, contribui direta e indiretamente para que as publicações tenham maior visualização e também afeta positivamente na performance das demais métricas estudadas (além das outras contribuições explicitadas anteriormente).

Após esta exposição mais específica das principais métricas, percebe-se que a utilização de métricas de desempenho pode ser uma primordial ferramenta para o Marketing digital, possibilitando o impulsionamento dos resultados das organizações envolvidas. Com o objetivo de contextualizar melhor a utilização do Instagram e das métricas de desempenho nas contas empresariais, o tópico a seguir tratará sobre casos de sucesso de determinadas empresas que se utilizaram da plataforma para impulsionar os seus negócios, obter maior alcance do público-alvo e aumentar o reconhecimento da marca.

Apesar das empresas em questão terem utilizado publicações patrocinadas para alavancar ainda mais os resultados, o intuito principal da contextualização destes casos é o do retorno

proporcionado aos usuários que a utilizarem. Dito isto, o próximo tópico explicitará melhor a utilização da plataforma e das métricas de desempenho para o sucesso em suas estratégias de Marketing.

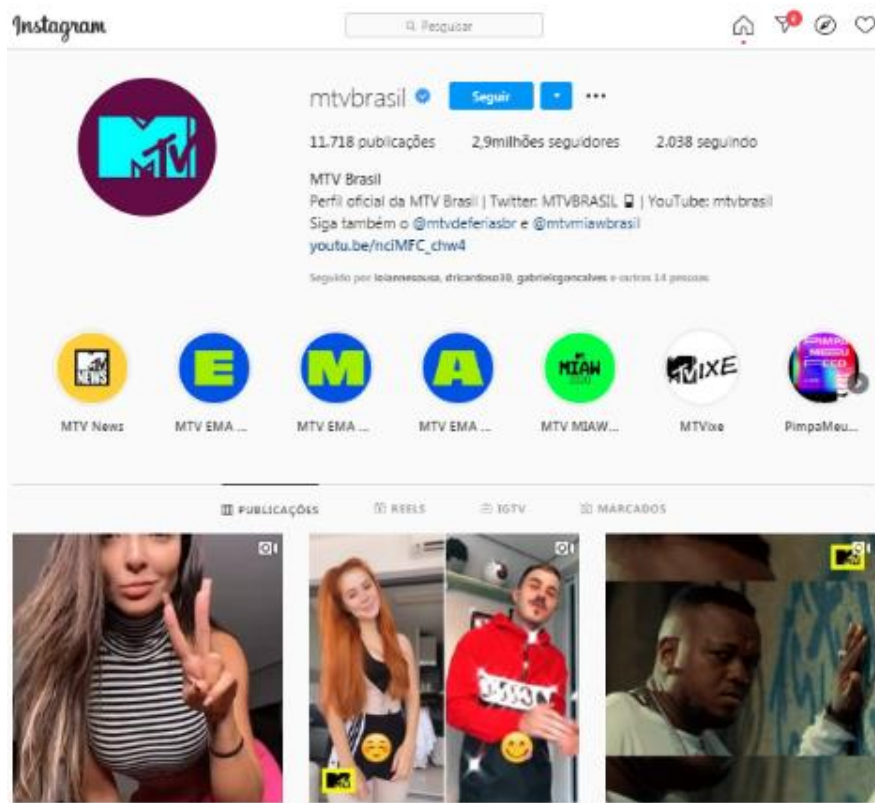
3.4.8 Casos de sucesso

3.4.8.1 MTV Brasil

Um caso de sucesso relevante que foi explicitado pelo Instagram for Business (2020d) sobre as métricas de desempenho das campanhas nas publicações é o da MTV Brasil (rede de televisão brasileira, fundada em 20 de outubro de 1990, cuja produção de conteúdo era destinada primordialmente ao público jovem), especificamente no *Reality Show* denominado “De férias com o Ex”.

O programa em questão, que faz parte do canal da MTV Brasil, possui como enredo principal a inserção de 10 jovens solteiros em um paraíso tropical para desfrutar deste momento entre eles durante um determinado período (MTV, 2020). Entretanto, os ex-namorados e ex-namoradas dos respectivos jovens também são inseridos neste mesmo local (para que eles possam reatar o relacionamento ou para gerarem obstáculos no relacionamento dos outros jovens envolvidos). Todo este episódio é televisionado e transmitido no canal da MTV Brasil em formato de série (MTV, 2020). Desta forma, o conteúdo produzido é direcionado para o público jovem. Na Figura a seguir, é possível visualizar a conta empresarial da MTV Brasil no Instagram.

Figura 36 – Conta Empresarial da MTV Brasil no Instagram



Fonte: (Instagram, 2020f)

Para obter um maior alcance do público para a segunda temporada do *Reality Show* “De férias com o Ex”, a MTV elaborou uma estratégia por meio da publicação de vídeos no Instagram e no Facebook em vários formatos diferentes (Instagram for Business, 2020d). Desta forma, o objetivo da MTV Brasil era exatamente o de gerar reconhecimento da marca do programa, de forma que a segunda temporada obtivesse uma audiência superior à que foi obtida na primeira temporada.

Para que isso fosse possível, a MTV Brasil realizou a publicação de diversos vídeos no Instagram e no Facebook, tanto no *feed* quanto nos *stories*. Para tanto, tais publicações foram realizadas no mesmo período em que a segunda temporada do programa em questão estava sendo transmitida para o público (de 16 de outubro a 21 de dezembro do ano de 2017, do período da pré-estreia ao último episódio da temporada).

No que se refere ao conteúdo dos vídeos publicados, foram realizados vídeos com teor estimulante, criativo e de apelo emocional acerca da segunda temporada objetivando maior interação entre os expectadores. Uma destas publicações realizadas pela MTV Brasil pode ser visualizada a seguir.

Figura 37 – Publicação nos *stories* da MTV Brasil no Instagram para obtenção de maior alcance e maior audiência do programa “De férias com o Ex”



Fonte: Instagram for Business (2020d)

Por meio desta e de diversas outras publicações na campanha que foi implementada, obteve-se como resultado o dobro de audiência em determinados episódios (em comparação à primeira edição do programa), como também fez com que a MTV Brasil

obtivesse a primeira colocação na audiência do último episódio na Pay TV (levando em consideração a segmentação do público na faixa etária de 18 a 24 anos de idade).

Além disso, a conta empresarial da MTV Brasil conseguiu com estas publicações um total de 3,4 milhões de visualizações por completo dos *stories* no Instagram (métrica de impressões), sendo um valor extremamente relevante para verificar não somente o quantitativo de visualizações, mas também para perceber o valor e a qualidade dos vídeos publicados (tendo em vista que este total é somente dos vídeos que os usuários assistiram de forma voluntária até o final, sem considerar a quantidade de vídeos assistidos de forma incompleta). Da mesma forma, este valor ressalta o aumento importante no reconhecimento da marca, haja vista que este índice de impressões é fundamental neste processo.

Adicionalmente, vale a pena ressaltar também que a campanha em questão conseguiu um alcance expressivo de 5 milhões de contas diferentes neste período (também por meio dos *stories*), o que também evidencia um reflexo muito importante para o impulsionamento da audiência do programa. De igual modo, a campanha em questão obteve um índice de 62% de cobertura entre todo o público referente ao remarketing, representando também um resultado importante obtido pela campanha (Instagram for Business, 2020d). A Diretora de Marketing da VIACOM Brasil, Lara Mascarenhas, afirmou sobre esta campanha implementada que:

A campanha foi melhor em todas as métricas estimadas, boa parte causada pelos conteúdos, que foram muito engajadores, além da assertividade na segmentação. O grande destaque foi a plataforma Stories, que entregou as melhores métricas de VTR. O programa foi um tremendo sucesso. A segunda temporada teve a maior audiência da MTV desde o lançamento do canal (Instagram for Business, 2020d).

A métrica de VTR que foi elogiada na explicitação da Lara Mascarenhas representa a taxa de impressões que se tornaram visualizações de vídeo completas, o que evidenciou um aumento do índice de qualidade das publicações e do reconhecimento da marca de forma muito expressiva (tendo em vista que foi obtido um retorno excepcional).

Portanto, perante o comentário realizado pela Diretora de Marketing da empresa que trabalhou neste projeto e mediante todos os resultados significativos explicitados anteriormente, a estratégia utilizada para o impulsionamento das métricas na conta empresarial proporcionou resultados extremamente relevantes para o programa “De férias com o Ex”, obtendo desta forma um recorde de audiência desde a criação do canal da MTV Brasil (Instagram for Business, 2020d).

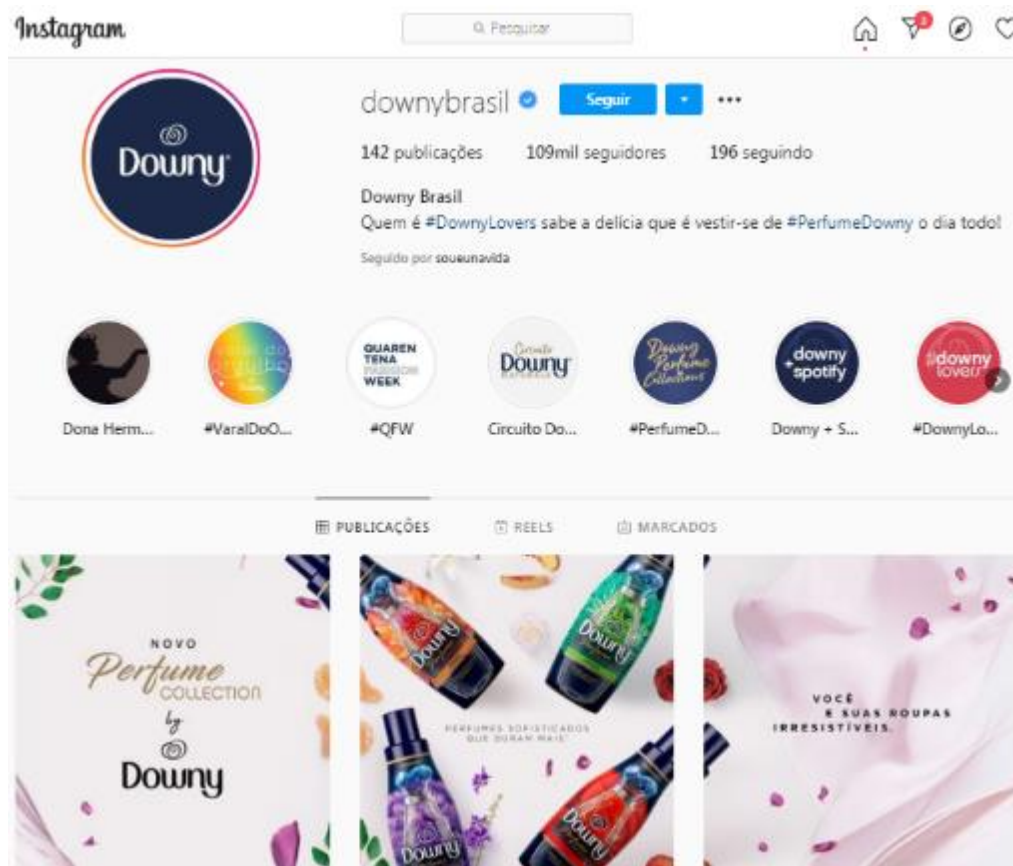
De igual modo, percebe-se a importância (e o conseqüente e exponencial impacto) da análise e estruturação das estratégias de Marketing digital se utilizando dos dados obtidos nas métricas de desempenho das publicações no Instagram para a obtenção dos objetivos pretendidos pelas empresas e contas empresariais em geral.

3.4.8.2 Downy Brasil

A Downy é uma famosa marca de amaciantes para vestuário que proporciona um perfume prolongado associado a tornar a roupa mais macia; uma característica importante da roupa. Apesar de ter sido criada nos Estados Unidos no ano de 1960, a Downy somente chegou ao Brasil em 2011 (Downy, 2020). Sendo uma marca da *Procter & Gamble*, o amaciante Downy possui diversos produtos (com diversas fragrâncias) à disposição dos consumidores.

Para que a marca impulsionasse o seu alcance, como também tendo em vista que a mesma já está presente nos convencionais meios de comunicação existentes, a Downy buscou a rede social Instagram para atingir o público-alvo na esfera digital (Instagram for Business, 2021a). Para exemplificar a sua presença nesta rede, a tela inicial da conta empresarial da Downy Brasil na referida plataforma pode ser visualizada a seguir.

Figura 38 – Conta empresarial da Downy Brasil no Instagram



Fonte: Instagram (2020d)

Por meio de uma campanha criativa e inovadora, com posicionamento de marca e forma de abordagem estabelecidos, a Downy buscou uma forma diferenciada de gerar um alcance maior da marca no âmbito digital (Instagram for Business, 2021a). Para tanto, a marca se utilizou de uma mescla de publicações nos *stories* e no *feed* durante a campanha. Como a Downy estava habitualida a realizar divulgações mais explicativas e longas na televisão, ela precisou de se adaptar para o novo formato de Marketing no Instagram (que necessita de ser mais fácil, mais simples e com duração menor que na TV) para conseguir ter sucesso na sua campanha.

Figura 39 – Campanha da Downy no Instagram



Fonte: Instagram for Business (2021a)

Mediante este cenário, a Downy desenvolveu a campanha no Instagram no período de fevereiro a abril do ano de 2018 com publicações no *feed* e no *stories* que transmitissem a mensagem pretendida de uma maneira rápida, prática, dinâmica e criativa. As publicações em questão possuíam a duração de 10 segundos no *feed* e de somente 5 segundos nos *stories*, exatamente com este intuito de obter um maior alcance e de transmitir a informação essencial em poucos segundos. Ao analisar os dados obtidos com esta campanha, a gerente de marca da Downy, Ana Victoria Sanchez, afirmou que:

O trabalho realizado em parceria entre nós do time da marca, junto com nossas agências e time do Facebook, resultou em uma campanha de grande sucesso. Comprovamos a eficiência das plataformas, mensurando resultados com foco totalmente relacionados ao nosso negócio. A marca Downy ganhou penetração entre os mais jovens para a categoria e foi a marca que mais cresceu entre os amaciantes no Brasil (Instagram for Business, 2021a).

Mediante a afirmação da gerente de marca da Downy, percebe-se o impacto positivo que a utilização do Instagram trouxe para a marca. Outro dado importante a ser ressaltado é o de que, com a campanha em questão, a Downy conseguiu o alcance de 60% do seu público-alvo (Instagram for Business, 2021a). De igual modo, houve um aumento de 13 pontos na lembrança do anúncio ao utilizar *feed* e *stories* na campanha, além da própria mensagem enviada (que foi transmitida com uma eficiência superior ao que é habitualmente obtida). Ainda que tenha ocorrido o patrocínio das publicações para cooperar no alcance destes resultados, vale a pena ressaltar mais uma vez o poder da plataforma Instagram na análise das métricas e no desenvolvimento de estratégias de campanha para o progresso das empresas e das marcas.

3.5 Resumo do capítulo

Neste capítulo, foi possível realizar uma contextualização aprofundada acerca das comunidades virtuais, das redes sociais virtuais e da plataforma Instagram. Para tanto, realizou-se uma exposição detalhada e lúdica acerca de suas características, nuances, ferramentas e atributos, além do âmbito social e comunitário inerente às mesmas.

De igual modo, houve a apresentação pormenorizada e exemplificada das métricas de desempenho do Instagram, que estão disponíveis de forma gratuita nas contas empresariais da plataforma e que são comumente utilizadas para o desenvolvimento de campanhas nas publicações e demais estratégias de Marketing.

Tabela 1 – Resumo das métricas estudadas

MÉTRICA	DESCRIÇÃO	O QUE MEDE	ESCALA DOS VALORES
Compartilhamentos	Identifica quais publicações motivam os usuários a distribuir o conteúdo gratuitamente, aumentando as visualizações	Quantitativo de vezes que uma determinada publicação da conta foi distribuída, republicada ou enviada por meio de mensagem para outras contas	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)
Comentários	Importante para metrificar o envolvimento dos usuários com o perfil	Quantitativo total de comentários realizados em uma determinada publicação	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)
Impressões	Relevante para aumentar o engajamento e o reconhecimento de marca	Quantitativo de vezes que cada publicação ou <i>story</i> foi visualizada pelos usuários	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)
Alcance	Indica o total de contas únicas que visualizaram as publicações (pessoas que já tiveram contato com o perfil)	Quantitativo de usuários diferentes que visualizaram (ou foram expostos a) uma determinada publicação realizada por uma conta	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)
Visitas ao Perfil	Demonstra a motivação dos usuários em conhecer melhor o autor do conteúdo visto	Quantitativo de vezes que os usuários migraram diretamente de uma determinada publicação da referida conta para o perfil da mesma	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)

Publicações Salvas	Demonstra o valor percebido pelos usuários na publicação	Quantitativo de vezes que os usuários “salvaram” uma publicação	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)
Curtidas	Ajuda a exprimir o nível de receptividade da publicação e contribui para o engajamento da publicação na seção “Explorar” da plataforma	Total de vezes que os usuários clicaram no botão “curtir” (gosto) da plataforma	Composto por números inteiros, o valor mínimo é zero, enquanto não há um limite de valor máximo (Valor obtido ≥ 0)

Fonte: Adaptado de Facebook (2019b)

Para enriquecer ainda mais a compreensão sobre o tema deste capítulo, foram trazidos alguns casos de sucesso em grandes empresas que utilizaram da rede social Instagram para desenvolver campanhas de Marketing nas suas publicações, na qual conseqüentemente obtiveram êxito nos seus objetivos. Apesar destas empresas apresentadas terem utilizado publicações patrocinadas para alavancar ainda mais os resultados, o intuito principal da contextualização destes casos foi o de evidenciar na prática o retorno que é proporcionado aos usuários mediante a utilização da plataforma.

CAPÍTULO IV – APELO EMOCIONAL, ENGAJAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

4.1 Introdução

Neste capítulo, será realizada uma explanação mais minuciosa acerca de cada um dos temas elencados (apelo emocional, engajamento e distribuição de conteúdo). Estes três assuntos centrais serão apresentados de forma expositiva e contextualizada, evidenciando as suas contribuições (além de analisar as possibilidades de implementação). Este estudo em questão será realizado em paralelo com uma contextualização do cenário atual (tanto no âmbito global quanto nacional) no que se refere à diversos aspectos correlatos, objetivando demonstrar a importância do estudo e a contemporaneidade da temática.

Por fim, dois casos de sucesso em empresas conhecidas internacionalmente (Milton & Goose e Nestlé Brasil) descreverão de forma prática os diversos efeitos positivos que o apelo emocional, o engajamento e a distribuição de conteúdo podem gerar para as empresas que a utilizarem em suas contas empresariais no Instagram. No final deste capítulo, será possível perceber a relevância e o impacto que essas três ferramentas podem proporcionar no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para as marcas e para as organizações.

4.2 Apelo emocional

Bridger (2018) disserta que as emoções sociais são abundantemente compartilháveis. Um exemplo claro desta afirmação é a repercussão normalmente gerada por meio da postagem de um meme nas redes sociais. Emoções sociais, como por exemplo o humor, tendem a ser

um fator importante para que um indivíduo compartilhe algo com os seus amigos e familiares quando se sensibilizam de alguma forma.

Conforme o autor referenciado no parágrafo anterior, o compartilhamento destas informações (que se utilizam das emoções sociais) se deve ao facto de que o humor possui uma compartilhabilidade implícita, pois as pessoas naturalmente sentem a necessidade de compartilhar alguma coisa cômica quando interagem com esta última. Tendo em vista que as pessoas utilizam a Internet de forma massiva para realizar as suas atividades diárias e para se conectar com as outras pessoas (e com o que está acontecendo no planeta), é importante entender como esta ferramenta contribui neste processo. Desta forma, a Figura a seguir mostra um importante dado sobre o tema:

Figura 40 – Utilização dos aplicativos de celular por categoria



Fonte: We Are Social (2020)

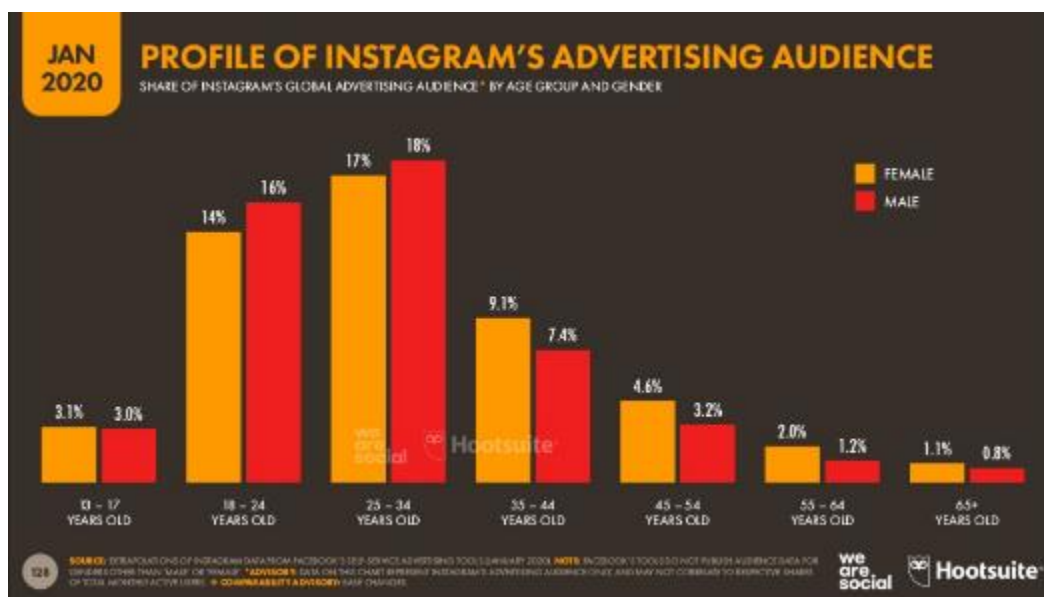
Na Figura anterior, é possível visualizar o grau de utilização dos principais tipos de aplicativos de celular entre usuários na faixa etária de 16 a 64 anos. Mediante o exposto nesta Figura, pode-se depreender que os aplicativos referentes ao bate-papo e às redes

sociais são utilizados por 89% dos usuários em todo o mundo, o que demonstra um enorme poder de alcance destes apps no processo de compartilhamento e viralização de informações e publicações entre as pessoas (We Are Social, 2020). Da mesma forma, este elevado índice de utilização das redes sociais e dos aplicativos de conversa por parte dos usuários também justifica o alto nível de viralização e de rapidez em que estas informações com apelo emocional alcançam outras pessoas, tendo em vista que os usuários estão conectados à Internet o tempo todo e as referidas mensagens chegam aos destinatários finais em tempo real.

Para contextualizar a afirmação realizada no parágrafo anterior, Kagan (2017) constatou que as publicações que continham emoções como alegria, humor e espanto geraram um maior quantitativo de compartilhamentos (em relação aos demais) ao examinar a popularidade de 100 milhões de artigos na forma *online*. Entretanto, os artigos que continham tristeza e raiva em seu conteúdo tiveram um quantitativo menor de compartilhamentos.

Ainda sobre esta pesquisa, verificou-se que a existência de uma imagem no teor do artigo ampliou a possibilidade dele ser compartilhado em 200% em relação às demais publicações que não continham imagens. Desta forma, percebe-se que os fatores emocionais são importantes no processo de influência para disseminação de publicações e demais conteúdos, podendo assim serem utilizados em prol do Marketing Digital e de conteúdo. Mediante o exposto, um outro fator importante a ser considerado nesse processo é o perfil do público de publicidade no Instagram, tendo em vista que estes dados são fundamentais para a melhor compreensão da segmentação do público-alvo na plataforma. Assim, a Figura a seguir explicita este cenário supracitado:

Figura 41 – Perfil do público de publicidade do Instagram



Para compreender melhor o perfil do público presente no Instagram para o desenvolvimento de estratégias de publicação de fotos e vídeos com apelo emocional, a Figura anterior apresenta como ocorre esta distribuição no âmbito global. Desta forma, pode-se verificar a segmentação dos usuários por faixa etária e a sua subsequente distribuição entre usuários do sexo masculino e do sexo feminino, sendo assim um dado importante para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital direcionadas ao público-alvo específico.

Perante os efeitos do apelo emocional, Bridger (2018) explicita que o sentimento de espanto, apesar de ser comumente desprezado pelos funcionários da área de Marketing, é considerado como a associação entre a magnitude e a beleza. Estas características são o que geralmente fazem o indivíduo sentir o desejo de compartilhá-lo com outras pessoas, sendo assim uma emoção notável e significativa para a área.

Para exemplificar a aplicação do apelo emocional em publicações, Berger e Milkman (2013) realizaram a análise do teor emocional de 7 mil artigos do jornal New York Times e detectaram que esta temática emocional era mais viral do que o que não contém teor

emocional. Entretanto, verificou-se que, apesar do sentimento de espanto ser elevadamente compartilhável, existem emoções positivas que não são capazes de instigar o compartilhamento, como a descontração e a satisfação. De igual modo, as publicações que traziam consigo sentimentos negativos (como a ansiedade e raiva) motivaram a viralização dos mesmos, tendo em vista, por exemplo, a necessidade do indivíduo de reprimir a ansiedade. Assim, concluiu-se que a emoção envolvida na publicação necessita ser mais estimulante para que as pessoas se sensibilizem e as impulsionem a propagá-la aos demais.

Um outro ponto importante para compreender este processo de envolvimento entre a publicação e o usuário é o valor gerado por esta referida publicação com apelo emocional. O meme, como é chamada uma publicação na Internet que possui um compartilhamento elevado entre as pessoas e que geram por consequência a viralização da mesma, possui diferentes valores a serem gerados a depender das suas características (Recuero, 2009). Os principais tipos de meme existentes e os seus referidos valores que são gerados podem ser visualizados no Quadro a seguir:

Quadro 5 – Tipos de meme existentes e os seus referidos valores que são gerados

Tipo de Meme	Valor Gerado
Replicador	Reputação / Visibilidade / Autoridade
Metamórfico	Reputação / Autoridade
Mimético	Reputação / Autoridade
Epidêmicos	Popularidade / Visibilidade / Reputação
Fecundos	Popularidade / Reputação
Global	Popularidade / Visibilidade / Reputação
Local	Popularidade / Visibilidade / Reputação

Fonte: Adaptado de Recuero (2009, p. 133)

Por meio do Quadro anterior, Recuero (2009) explicita que existem diversos tipos de memes e, para cada um deles, é possível identificar os valores que são gerados por consequência. Não obstante a especificidade e a profundidade dos dados expostos, eles foram trazidos com o intuito principal de caracterizar a complexidade e a riqueza das informações referentes ao memes. Apesar de não ser necessária a exploração do tema de forma detalhada durante a pesquisa, a contextualização dos tipos dos memes são relevantes para apresentar o efeito que cada tipo de publicação com apelo emocional pode provocar nos usuários, como também justifica as diferentes reações causadas em publicações com apelo emocional aparentemente semelhantes (mas que, essencialmente, são diferentes).

4.3 Engajamento

Para contextualizar os aspectos trazidos no tópico anterior (sobre apelo emocional) no âmbito prático, é importante visualizar inicialmente o comportamento dos usuários nas redes sociais e o seu referido engajamento. O engajamento, já explicitado algumas vezes durante o trabalho, pode ser definido como as interações existentes entre a conta e os usuários presentes em uma determinada rede social. Por meio desta interação, os consumidores deixam de ser apenas a audiência para fazerem parte do processo de construção contínua do discurso da marca (Recuero, 2009).

Desta forma, o engajamento é uma ferramenta indispensável para a distribuição do conteúdo, como também para o êxito nas estratégias de campanha de Marketing Digital e para o reconhecimento da marca. Mediante a exposição das características do engajamento, a Figura a seguir explicita este comportamento dos usuários presentes na plataforma:

Figura 42 – Comportamento dos usuários na rede social e engajamento



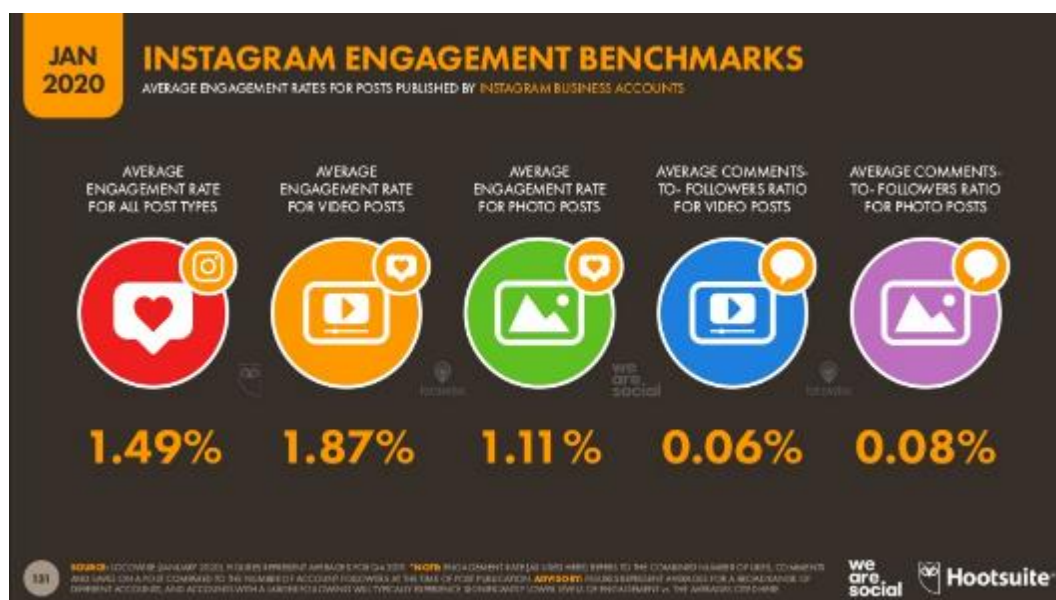
Fonte: We Are Social (2020)

Portanto, a Figura em questão expõe o elevado percentual de usuários que visitaram ou usaram uma rede social recentemente (97% dos usuários em todo o mundo) e de pessoas que são ativamente engajadas (ou que contribuem de forma ativa) na rede social recentemente (87% dos usuários). Além disso, pode-se destacar o tempo médio dispendido pelos usuários diariamente na rede social (2 horas e 24 minutos, em média), o que demonstra um tempo diário significativo de utilização da plataforma (We Are Social, 2020). Portanto, percebe-se a presença da rede social no cotidiano das pessoas, como também o impacto, a viralização e o engajamento que as publicações (com apelo emocional, por exemplo) podem gerar na plataforma e nos próprios usuários.

Tendo em vista que o engajamento consiste no grau de influência, intimidade, interação e envolvimento que uma determinada pessoa (ou usuário) possui com uma respectiva marca no decorrer dos anos (Haven, 2007), faz-se necessário também visualizar os *benchmarks* de engajamento nas redes sociais para entender melhor como este processo funciona nas referidas plataformas. Mediante estes dados, é possível compreender de forma mais clara e precisa sobre o tema e o que pode ser melhor explorado para a maximização do engajamento (e, conseqüentemente, dos resultados obtidos para as organizações

envolvidas). Para tanto, a Figura a seguir traz os *benchmarks* de engajamento encontrados na plataforma Instagram no ano de 2020:

Figura 43 – *Benchmarks* de engajamento no Instagram



Fonte: We Are Social (2020)

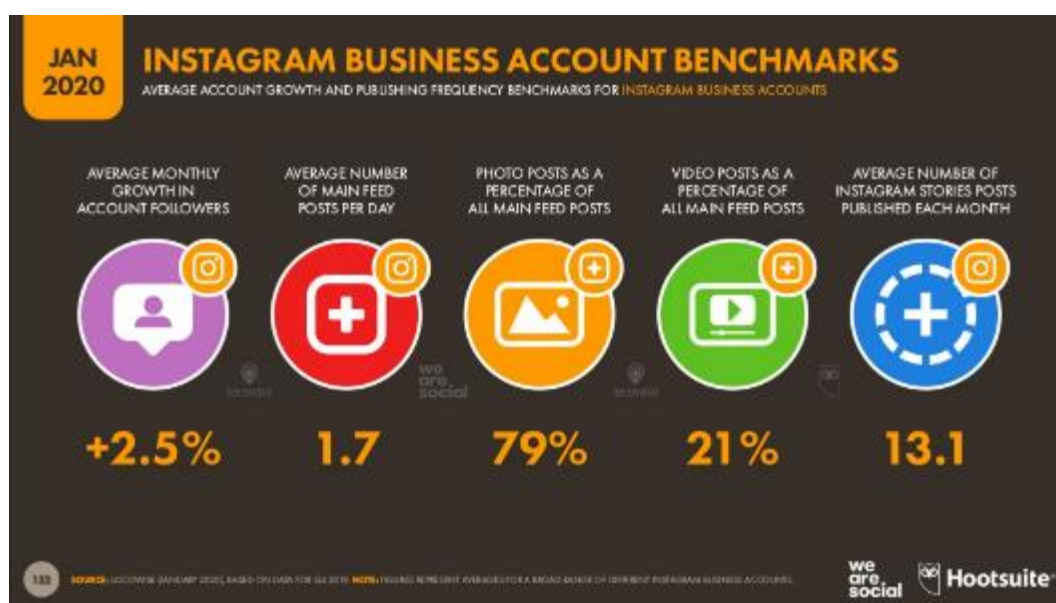
A Figura anterior apresenta os resultados globais obtidos ao analisar publicações realizadas por contas empresariais do Instagram e, portanto, pode-se perceber como o engajamento dos usuários é afetado e diluído entre os tipos de interação existentes na plataforma (We Are Social, 2020). Enquanto a interação dos usuários é mais elevada em vídeos (1,87% no âmbito global), em contrapartida é bem menor na proporção média de comentários em postagens de fotos (0,08%). Mediante este cenário mundial referente ao engajamento da plataforma, é possível visualizar os diferentes níveis de interação e de envolvimento dos usuários de acordo com o tipo de publicação a ser utilizada e, com isto, desenvolver estratégias para potencializar os seus resultados de Marketing Digital.

Dando continuidade ao estudo da temática, Munhoz (2020) explicita que, nas redes sociais, é fundamental que as empresas entendam e estudem os interesses e necessidades dos usuários de forma aprofundada e assertiva. Quando a empresa desenvolve publicações com

conteúdo que estimulem a atenção e a preocupação em satisfazer os anseios dos usuários, naturalmente é criada uma conexão dos clientes com a marca. Os usuários precisam de se sentir acolhidos e compreendidos pelas empresas ao visualizar e acompanhar o conteúdo produzido. Quanto maior a interação entre as partes, maior será o conhecimento e os subsídios que a empresa terá para gerar conteúdos ainda mais profundos e efetivos.

Desta forma, é de suma importância também verificar os *benchmarks* das contas empresariais no Instagram (além da verificação dos *benchmarks* de engajamento na referida plataforma, realizado anteriormente), tendo em vista que as organizações utilizam este tipo de conta para o desenvolvimento das estratégias de Marketing Digital. Portanto, a Figura a seguir evidencia este panorama:

Figura 44 – *Benchmarks* de contas empresariais no Instagram



Fonte: We Are Social (2020)

Por meio da Figura anterior, é possível depreender informações interessantes sobre o perfil geral das atividades realizadas por contas empresariais no Instagram (em âmbito global). Desta forma, têm-se dados importantes como o quantitativo médio diário de publicações de “*stories*” na plataforma (13 publicações por dia), como também a proporção média entre

vídeos e fotos já publicadas na conta (79% de fotos e 21% de vídeos), a média diária de publicações realizadas no *feed* de uma conta e o crescimento médio mensal de 2,5% no número de seguidores nas referidas contas (We Are Social, 2020). Mediante estes dados explicitados, pode-se extrair parâmetros importantes a serem analisados e levados em consideração no processo de elaboração de estratégias de Marketing Digital, principalmente ao se levar em consideração o engajamento e a utilização do apelo emocional nas publicações.

4.4 Distribuição de conteúdo

Inicialmente, é importante destacar que a conexão cada vez mais sólida existente entre a empresa e os usuários faz com que o engajamento nas redes sociais sofra um aumento relevante e, por consequência, ocasione um crescimento na distribuição do conteúdo produzido. Desta forma, a empresa conseguirá aumentar a retenção de usuários, alcançar usuários novos e converter as ações em vendas, fazendo com que os resultados obtidos evoluam de forma exponencial e desenfreada (Munhoz, 2020). Portanto, a empresa possui um retorno muito significativo ao realizar a produção de conteúdos estratégicos, sólidos e regulares para o seu público-alvo nas redes.

Assim, é importante que tal estratégia de Marketing Digital seja desenvolvida se utilizando de uma distribuição de conteúdo atrelada e consonante com o perfil e com os anseios do público-alvo definido (Assad, 2016). A distribuição de conteúdo, portanto, possui uma relevância significativa para o sucesso neste processo de comunicação com os usuários na plataforma.

Acerca do tema, o Facebook for Business (2018) realizou uma pesquisa em 2018 com quase dez mil pessoas no Reino Unido, Brasil, Indonésia e Estados Unidos, com idade entre 13 e 55 anos e que utilizam o Instagram no mínimo uma vez por semana. Entre os conteúdos analisados e pesquisados, pode-se destacar neste momento a análise da distribuição de conteúdo desejada pelos usuários em cada um destes países estudados. Desta forma, o panorama brasileiro encontrado nesta pesquisa em 2018 quanto à

priorização da distribuição de conteúdo no Instagram pode ser melhor visualizado no Quadro a seguir:

Quadro 6 – Cenário no Brasil quanto à priorização da distribuição de conteúdo no *feed* e nos *stories*

CONTEÚDO QUE AS PESSOAS VALORIZAM MAIS NOS <i>STORIES</i> DO QUE NO <i>FEED</i>	CONTEÚDO QUE AS PESSOAS VALORIZAM MAIS NO <i>FEED</i> DO QUE NOS <i>STORIES</i>
1. Fornece informações sobre eventos (programas, shows, feiras, entre outros) relevantes para mim	1. Permite explorar e descobrir novos itens relacionados a minhas paixões e <i>hobbies</i>
2. Possibilita que eu fique atualizado sobre as marcas que me interessam	2. Autoriza o compartilhamento de minhas paixões ou <i>hobbies</i> .
3. Fornece uma visão privilegiada de uma marca ou produto de que gosto	3. Mostra locais que sonho em ver/conhecer
4. Facilita a conexão com as marcas de que gosto	4. Permite-me encontrar inspiração

Fonte: Adaptado de Facebook for Business (2018)

Mediante o exposto no Quadro anterior, pode-se verificar informações importantes a serem levadas em consideração no processo de distribuição de conteúdo na plataforma (tanto nos *stories* quanto no *feed*), fazendo com que haja uma melhor harmonização das atividades e da estratégia de Marketing. Considerando que esta lista de prioridades foi definida pelos brasileiros que participaram da pesquisa em questão (Facebook for Business, 2018), recomenda-se que o panorama em questão possa ser considerado como um guia somente no Brasil (tendo em consideração que os resultados obtidos nos outros 3 países estudados foram diferentes dos encontrados no Brasil).

Por fim, mediante todo o conteúdo exposto até o momento neste capítulo, a seguir serão explicitados dois casos de sucesso de contas empresariais no Instagram envolvendo a utilização do apelo emocional, do engajamento e da distribuição de conteúdo nas publicações. De forma pormenorizada e específica, estes casos oportunizarão uma visão materializada dos efeitos da implementação destas estratégias de Marketing Digital nas publicações. Independentemente se as referidas publicações foram patrocinadas ou não pelos anunciantes (no caso, as empresas envolvidas), deve-se dar enfoque nos principais responsáveis pelo êxito obtido nas campanhas realizadas na plataforma Instagram, como também nos resultados que foram obtidos por meio de sua utilização.

4.5 Casos de sucesso

4.5.1 Milton & Goose

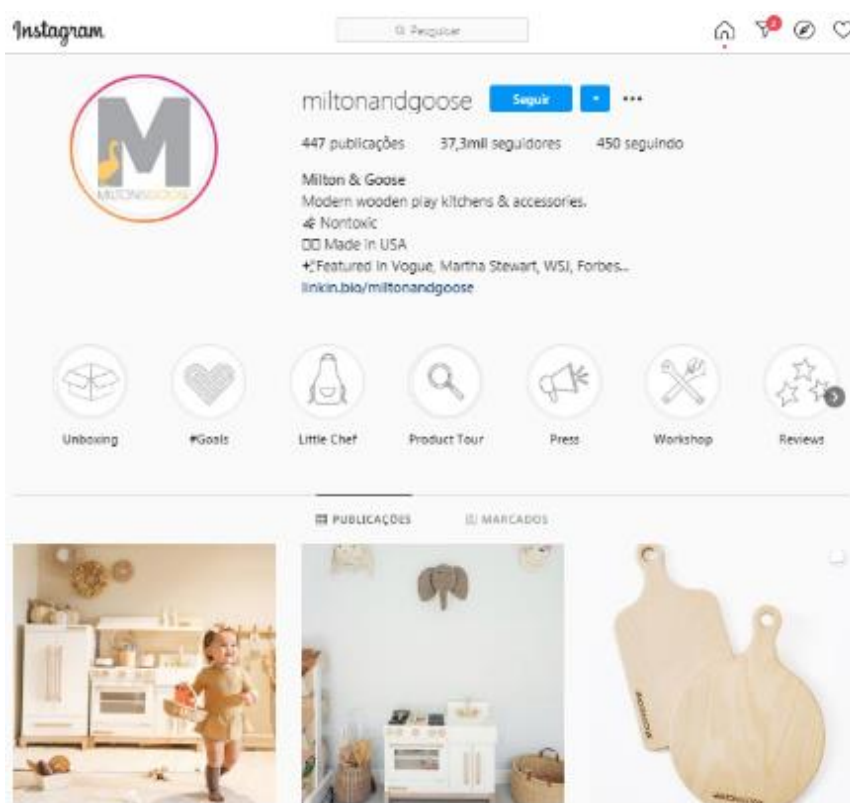
O Instagram for Business (2020c) expõe o caso de sucesso da conta empresarial da empresa Milton & Goose na referida rede social. Tendo sido criada no ano de 2017 nos Estados Unidos, a empresa em questão realiza a venda de brinquedos que são produzidos com um *design* moderno, utilizando madeiras de nível elevado e que possui um padrão alto de qualidade (Milton & Goose, 2020). A fundadora da empresa Milton & Goose (Shari Raymond), ao falar da importância do Instagram para a sua marca, explicita que:

Não é exagero dizer que a nossa empresa surgiu graças ao Instagram, pois foi assim que muitos dos nossos clientes nos encontraram. Começamos em julho de 2017 sem um seguidor sequer e naquela época não percebemos o enorme papel que o Instagram teria no sucesso dos negócios. Ele nos proporcionou contatos e oportunidades de varejo fundamentais, e uma exposição midiática incrível (Instagram for Business, 2020c)

A afirmação da dona da empresa Milton & Goose é justificada pelo grande impulsionamento que a rede social Instagram proporcionou à conta empresarial, muito por conta da realização da realização habitual de publicações com apelo emocional. Isto se deve ao facto de que a Shari Raymond buscou o alcance de clientes em potencial e o

próprio reconhecimento da marca por meio da utilização do Instagram. Para tanto, foram realizadas diversas publicações com as crianças brincando com os produtos que eram vendidos pela empresa (como móveis, cozinha e outros). Ao fazer estas publicações com uma legenda carinhosa e sucinta e com uma qualidade boa da imagem, percebeu-se que era gerado um elo forte entre a marca e os usuários que visualizavam as publicações.

Figura 45 – Conta empresarial da Milton & Goose no Instagram



Fonte: Instagram (2020e)

Ao concluir as vendas, a empresa estimulava os clientes a tirarem fotos com os seus produtos adquiridos e, em seguida, compartilharem estas fotos no Instagram. Mediante as emoções sociais geradas, houve uma grande adesão dos usuários, fazendo com que os clientes continuassem interagindo com a marca depois de efetuada a compra (Instagram for Business, 2020c). Tal interação acarretou no recebimento de inúmeros registros colaborativos dos clientes com os produtos, constituindo assim a maior parcela do

conteúdo gerado pela empresa Milton & Goose. Por meio destas interações, percebe-se que a estratégia adotada pela empresa também trouxe uma maior distribuição de conteúdo e um maior engajamento para a conta, sendo assim de suma importância neste processo.

Ainda de acordo com a plataforma, este conteúdo produzido pelos clientes (que é compartilhado na conta da Milton & Goose e no site desta empresa), onde foi possível visualizar o compartilhamento de registros de crianças reais brincando de forma natural com os produtos vendidos, trouxe um maior nível de confiança na marca para outros usuários e potenciais clientes (pois estes usuários visualizam outros clientes adquirindo os produtos e tendo uma experiência positiva em todo este processo).

Figura 46 – Publicação de clientes com produtos da empresa Milton & Goose



Fonte: Instagram for Business (2020c)

Além do maior índice de confiança, naturalmente esta maior interação dos usuários com a conta acarretou no aumento de diversas métricas na conta empresarial da empresa, como a métrica de alcance, de impressões e de compartilhamentos (essenciais no processo de reconhecimento da marca). A proprietária da Milton & Goose, ao falar sobre a utilização do Instagram e o seu impacto na empresa, explicita que:

Não temos como concorrer com as grandes marcas que investem milhões nas suas linhas de produtos para crianças, então poder ter uma grande exposição no Instagram e no Facebook sem muito orçamento de marketing é inestimável. O conteúdo gerado pelo usuário compartilhado por nossos clientes no Instagram tem sido um lucro tão inesperado que supera qualquer método que poderíamos ter criado por nossa conta, além de nos proporcionar uma credibilidade imediata (Instagram for Business, 2020c)

Por meio da vasta exposição que o Instagram proporcionou à Milton & Goose, ao utilizar o apelo emocional e humanização nas publicações, a proprietária da referida empresa estima que aproximadamente 50% de todos os clientes da empresa conheceram a marca por meio desta rede social (Instagram for Business, 2020c). Como resultado desta e de várias outras estratégias com o uso de apelo emocional, a empresa Milton & Goose obteve um número quase três vezes maior de vendas no último trimestre em relação ao ano anterior (o que representa um aumento significativo nos lucros e no crescimento da empresa).

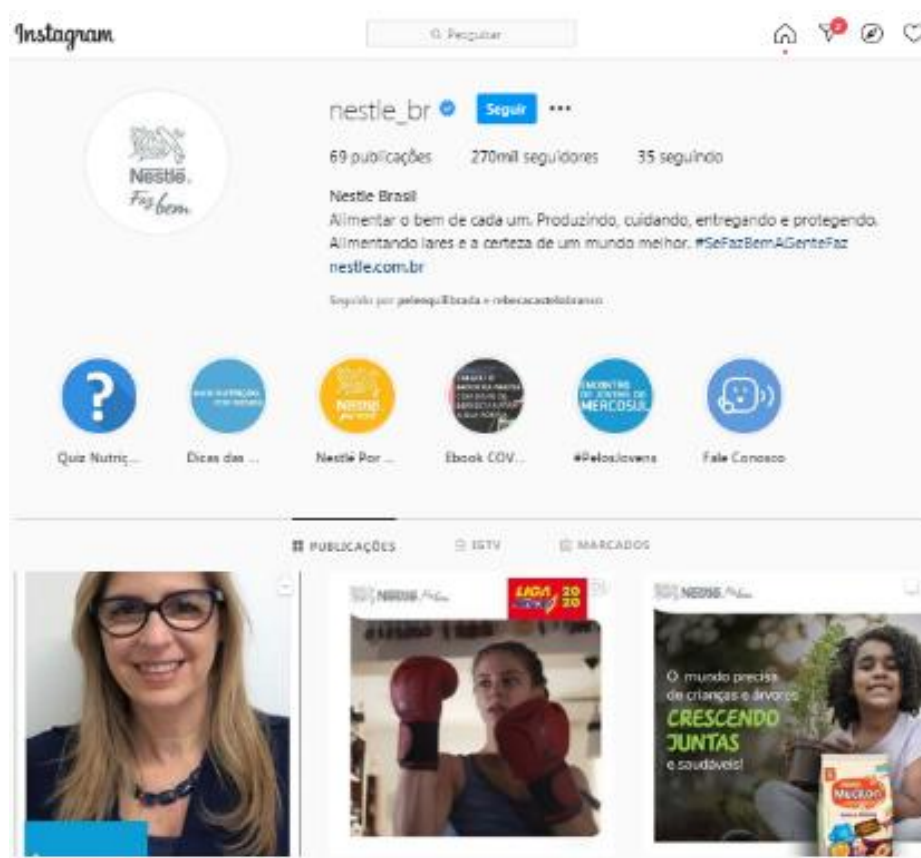
Além disso, 38% de todas as contas únicas obtidas no *site* da empresa foram direcionados do Facebook ou do Instagram (valor obtido no quarto trimestre do ano de 2018), o que evidencia um impacto relevante da conta empresarial no fluxo de usuários alcançados no site. De igual modo, também foi possível verificar um aumento de 460% no número de vendas na Black Friday realizada no ano de 2018 em relação ao ano de 2017.

Portanto, percebe-se que o alto poder de viralização e disseminação de publicações com apelo emocional nas publicações das redes sociais possibilita uma ferramenta exponencial de Marketing para quem as utilizar, além de proporcionar também um maior engajamento e uma maior distribuição do conteúdo. No caso de sucesso em tela, este poder de exposição elevado foi fundamental para que a estratégia de Marketing com apelo emocional e humanização trouxesse um custo-benefício excelente para a empresa Milton & Goose.

4.5.2 Nestlé Brasil

Outro caso de sucesso amplamente exposto pelo Instagram for Business (2020e) se refere à conta empresarial da Nestlé Brasil na referida plataforma. Maior empresa de bebidas e alimentos em todo o mundo e presente em mais de 190 países (Nestlé, 2020), a Nestlé possui atualmente mais de 2 mil marcas diferentes e um quantitativo aproximado de 328 mil funcionários. Criada há mais de 150 anos, a empresa em questão utiliza a rede social Instagram para divulgar os seus produtos, como também para estabelecer a sua presença nesta plataforma e estreitar as relações com os usuários e clientes.

Figura 47 – Conta empresarial da Nestlé Brasil no Instagram



Fonte: Instagram (2020g)

Mediante esta plataforma, no ano de 2017 a Nestlé Brasil buscou impulsionar as suas barras de chocolate por meio de uma estratégia de apelo emocional com diversos vídeos publicados, tanto no *feed* de publicações quanto nos *stories*. O objetivo principal a ser alcançado por meio desta promoção dos produtos em questão seria o de gerar maior reconhecimento do produto e da marca, gerando por consequência um impulso nas vendas. Sobre a definição da estratégia em questão, a gerente sênior de Marketing de consumo da Nestlé Brasil, Ingrid Lambrecht, explicitou que:

A parceria com o Facebook ajudou a tornar a nossa campanha ainda mais relevante para a geração Z. Testamos diferentes tipos de conteúdo e formatos, otimizando o nosso investimento e aumentando o impacto (Instagram for Business, 2020e).

Portanto, a implementação da estratégia de apelo emocional por meio de vídeos nos *stories* e no *feed* objetivou o incremento nas vendas, o aumento do reconhecimento da marca (além de um maior engajamento e uma maior distribuição de conteúdo) e a adoção de um novo posicionamento da marca perante o público e os usuários mais jovens (geração Z). Para tanto, foi realizada uma campanha em 2017 com o título “*Pare o mundo que eu quero Nestlé*”, utilizando-se de legendas humanizadas e uma mensagem fácil de memorizar (com o intuito de interligar os usuários ao produto, que na ocasião era o chocolate).

Figura 48 – Publicação da campanha da Nestlé Brasil com a estratégia de apelo emocional



Fonte: Instagram for Business (2020e)

Por meio desta estratégia, a empresa Nestlé obteve resultados muito expressivos no seu Marketing. Dentre as consequências da utilização desta estratégia, pode-se destacar um resultado 230% maior do que a média comumente obtida em outras campanhas, como também um valor 250% maior do que o obtido por meio da mídia *offline* (Instagram for Business, 2020e). Portanto, a Nestlé obteve um retorno de investimento na rede social Instagram superior ao que seria obtido utilizando a televisão ou diversos outros meios de vídeo disponíveis de forma *online*. Desta forma, percebe-se que, neste caso de sucesso sobre a Nestlé Brasil, a estratégia de apelo emocional (em conjunto com o consequente engajamento e distribuição de conteúdo atrelados) foi fundamental para o alcance dos resultados obtidos na referida rede social, superando de forma relevante os resultados que seriam obtidos ao utilizar outras plataformas.

4.6 Resumo do capítulo

Este capítulo versou sobre temas que comumente fazem parte do processo de desenvolvimento de estratégias de Marketing no âmbito digital, como por exemplo na concepção destas estratégias em redes sociais como o Instagram. O apelo emocional, o engajamento e a distribuição de conteúdo são instrumentos que, sendo utilizados de forma inteligente e efetiva pelas empresas e marcas, poderão proporcionar resultados expressivos para as suas atividades. Cada um deles possui características e funcionalidades distintas, mas em conjunto conseguem viabilizar efeitos relevantes e positivos para as organizações como um todo.

Para tanto, estes três conteúdos foram apresentados de forma pormenorizada, como também foram discutidos e apresentados os impactos e as influências que estas ferramentas podem gerar para quem os utiliza. Por fim, este capítulo apresentou dois casos de sucesso (na Nestlé Brasil e na Milton & Goose) que fizeram uso destas ferramentas no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital em suas referidas contas empresariais no Instagram e que, por consequência, obtiveram resultados significativos em diversos âmbitos.

CAPÍTULO V – MARCA, RECONHECIMENTO DA MARCA E HUMANIZAÇÃO DA MARCA

5.1 Introdução

Neste capítulo, haverá uma exposição detalhada sobre a marca, o reconhecimento de marca e a humanização da marca. Estes temas estão intrinsecamente ligados aos capítulos anteriores, cujo entendimento é imprescindível para um melhor desenvolvimento das estratégias de Marketing Digital. Assim, o capítulo em questão alicerçará os conteúdos que envolvem esta temática, como também trará contextualizações práticas para uma melhor compreensão da magnitude deste estudo.

Além disso, vale ressaltar que serão apresentados (em paralelo com a exposição do conteúdo) os dados atuais acerca do cenário global quanto à utilização das redes sociais e dos gastos com publicidade no mercado digital, exatamente com o objetivo de explicitar de forma ainda mais efetiva a relevância e o impacto do tema nas organizações e no próprio trabalho desenvolvido. Por fim, serão trazidos exemplos efetivos de empresas que utilizaram estas ferramentas para o desenvolvimento das suas estratégias de Marketing e de construção da marca, como também com o objetivo de realizar uma efetiva humanização e reconhecimento das suas marcas.

5.2 Marca

Na sua essência, as pessoas transferem para as marcas e objetos adquiridos todas as significações que são essenciais para uma convivência em sociedade (Carrera, 2018). Os indivíduos visualizam e alcançam a materialidade das suas vidas por meio do consumo.

Seja para socializar, gerar identificação ou adequação a um determinado grupo social e outros fins, os produtos suprem diversos anseios dos consumidores.

Antigamente, a marca possuía um propósito limitado à mera identificação do produto ou serviço. Entretanto, a marca passou por evoluções que o tornaram mais complexa e abstrata (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008). Assim, historicamente a marca sofreu uma transição do aspecto da engenharia do produto para o âmbito da cultura do consumo (constituída pelo ponto de vista dos clientes perante contatos anteriores com a marca e com os seus respectivos produtos ou serviços) durante este processo evolutivo.

Mediante esta contextualização inicial, a marca poderia ser classificada como um identificador de um serviço ou produto a uma referida empresa, oportunizando o desenvolvimento de relações estreitas com os consumidores e com o público-alvo durante a sua existência (Kotler e Keller, 2012).

Tendo em vista que os ativos intangíveis se tornaram os maiores responsáveis pela concepção de valor nas organizações no decorrer dos anos, a marca (dentre os ativos intangíveis existentes) assume um protagonismo nesse processo (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008). Isto se deve ao facto de que é muito complicado copiar os ativos intangíveis de uma determinada empresa no curto prazo (haja vista o amplo prazo necessário para que eles sejam concebidos e consolidados), enquanto os ativos tangíveis (como os produtos) velozmente poderão ser reproduzidos pelos concorrentes ou até mesmo se tornarem obsoletos com o tempo (por conta da evolução tecnológica). Assim, o valor da marca tornou-se um dos mais importantes temas debatidos e estudados no ambiente mercadológico atual.

A marca também é considerada como uma ferramenta que proporciona a distinção (visual e conceitual) entre as organizações, como também é capaz de sugestionar as opiniões dos consumidores no que se refere aos produtos e serviços oferecidos (Aaker, 1998). Além disso, uma marca forte contribui fortemente na construção e disseminação da mesma, como também reforça o processo de diferenciação do seu produto ou serviço perante as empresas concorrentes e pode gerar uma maior eficácia na sua promoção e publicidade (Keller e Lehmann, 2006). Desta forma, a marca possui um papel crucial para o sucesso de uma determinada empresa.

Outro ponto importante é de que a marca pode ser visualizada como um reflexo de um contrato existente entre o cliente e a empresa (onde há o estabelecimento de um acordo tácito entre as partes do que será oferecido), apesar de não existir nada por escrito (Kapferer, 2004). Assim, percebe-se que a marca é naturalmente construída como um elo de confiança, cujos benefícios tangíveis e intangíveis gerados pela empresa (e percebidos pelos clientes) estabelecem a intensidade deste vínculo e traduzirão no sucesso ou não da marca.

De igual modo, Keller (1998) explicita que este vínculo criado (e mantido) na memória dos clientes acerca de uma empresa pode ser definido como a imagem da marca, um dos dois integrantes do conhecimento da marca. O outro elemento, lembrança da marca, refere-se à recordação da marca (capacidade do cliente de recordar a marca ao visualizá-la posteriormente) e ao reconhecimento da marca (cujas características e atributos estão explicitados pormenorizadamente a seguir), que também são de suma importância neste processo.

Ainda sobre o tema, Stocchi e Fuller (2017) explicitam que a consciência da marca é caracterizada como uma fase de conhecimento da marca por parte do cliente, como também a todo o processo cognitivo associado a este estágio (como, por exemplo, a habilidade de reconhecer a marca e de a distinguir das demais). Assim, a consciência da marca também é um fator importante a ser analisado.

Além de possuírem uma identidade bem definida, as marcas necessitam transmitir confiança, construir valor para a marca e possuir uma preocupação constante com o seu comportamento e o bem-estar social, como também ter uma comunicação efetiva e íntima com os consumidores e externalizar uma imagem que evidencie o seu posicionamento perante o mercado (Las Casas, 2008). Portanto, perante esta busca permanente de trazer significado ao seu cotidiano, as marcas alicerçam os seus princípios e estabelecem as suas diretrizes (de acordo com o tipo de negócio, do público-alvo, do direcionamento e da segmentação do mercado) para que elas sejam as marcas escolhidas pelos clientes para cumprirem tais funções.

Caputo, Macedo e Nogueira (2008) salientam que existem marcas com uma diferenciação tão elevada em relação aos concorrentes que a própria marca é utilizada para se referirem

genericamente ao produto. Como exemplo, os referidos autores citam a marca Gillette (que é usada para se reportar às lâminas de barbear em geral) e a marca Band-Aid (comumente utilizada para se referir aos curativos adesivos em geral). Assim, a substituição do nome do tipo de produto pelo nome de uma determinada marca por parte dos consumidores (e da sociedade em geral) demonstra um nível de consolidação e de diferenciação da marca muito elevados, sendo assim um objetivo almejado por toda e qualquer marca.

Tendo em vista que a construção e consolidação da marca é o único meio que ainda possibilita uma vantagem competitiva sustentável por um prazo moderadamente extenso para a empresa que a utiliza (Sampaio, 2002), este processo precisa ser adequadamente desenvolvido pelas empresas para que elas possam perpetuar ao máximo a atuação das suas marcas no mercado.

Assim, percebe-se que as marcas assumem um papel muito maior do que a de ser apenas o símbolo de uma empresa, tendo em vista que as marcas carregam consigo uma representatividade e um valor agregado que não se dissociam dela. Os princípios, funções sociais e demais fatores externos que as marcas preconizam se tornam parte da mesma, fazendo com que uma marca represente várias coisas em conjunto (Assad, 2016). Por conta disto, inevitavelmente o processo de criação e construção de uma marca acaba sendo caracterizado como um processo lento e gradual.

Apesar de Wymer e Casidy (2019) aduzirem que não há um conceito bem definido para a força da marca, Mühlbacher *et al.* (2016) explicita que ela é tida como um retorno avaliativo ou comportamental que interfere no processo de escolha da marca. Estes retornos em questão podem ser a recomendação, a reputação ou a confiança quanto à marca. Além disso, esta força também está associada a um processo comparativo entre as marcas existentes, na qual a força da marca se torna ainda mais relevante mediante um elevado quantitativo de opções de marcas (que os clientes possuem) durante a tomada de decisão de compra de um determinado produto.

Outro ponto importante acerca do tema é o de que a marca é responsável por criar valor econômico para as referidas empresas, tendo em vista que esta primeira gera efeitos nas curvas de demanda e de oferta dos seus produtos ou serviços (Nunes e Haigh, 2003). Assim, a marca concebe uma demanda estável no longo prazo, gera barreiras de entrada,

fomenta maior lealdade e reconhecimento dos clientes (o que proporciona uma redução de custos generalizada em diversas áreas da empresa), além de alavancar o volume de vendas e o próprio preço do produto vendido. Portanto, a valorização e gestão da marca gera impactos diretos e expressivos em toda a empresa.

Mediante estas considerações trazidas no parágrafo anterior, Martins (2000) explicita que nem sempre as boas marcas obtêm necessariamente lucro no final de um determinado período. Apesar disto não significar obrigatoriamente que as referidas marcas estão desvalorizadas, isso pode representar um problema de posicionamento da marca, uma gestão ruim da empresa ou qualquer outro fator que possa gerar a renúncia dos ganhos a curto prazo objetivando a obtenção de benefícios no futuro.

Para a construção da identidade da marca, Morais (2015) explicita que é necessário a presença de quatro fatores (empresa, símbolo, produto e pessoa) para que este processo ocorra de forma adequada. Estes fatores criam características inerentes à empresa, ao seu perfil, aos atributos dos produtos oferecidos e aos seus aspectos visuais (que o distinguem das demais existentes). A Figura exposta anteriormente caracteriza exatamente este aspecto: sem estarem completamente identificadas com os seus nomes, todas as empresas presentes nesta Figura são facilmente identificáveis por qualquer consumidor. A identidade da marca serve exatamente para gerar este posicionamento e este diferencial perante os concorrentes. A marca, por si só, expõe e transmite significativamente os valores da empresa, como também os seus princípios e a sua imagem perante os consumidores e o mercado.

Seja no ambiente virtual quanto no ambiente real, a construção de uma marca percorre um longo caminho alicerçado por sucessivas interações realizadas junto ao seu mercado-alvo. Todas as impressões, percepções e experiências geradas pela marca nos usuários vão constituindo uma imagem negativa ou positiva sobre a mesma no decorrer do tempo (Vaz, 2011). A médio e longo prazo, este conjunto de interações são fundamentais para delinear e alicerçar a imagem da marca e a sua reputação. Portanto, a qualidade e a consistência destas interações existentes são cruciais para que uma marca obtenha êxito ou fracasso neste processo de construção da marca.

A relação entre a marca e os usuários deve ser horizontal, como também deve ocorrer de forma honesta e com um tratamento mais estreito (tratando o consumidor como um aliado da marca). Desta forma, a marca em questão precisa construir uma identidade realmente autêntica e verdadeira, tendo em vista que os consumidores exigem plena transparência (Kotler e Keller, 2012). Caso não exista esta identidade ilibada e sincera, os consumidores visualizarão a marca com descrédito, o que acarretará na perda de clientes e potenciais clientes.

Tendo em vista que as marcas fortes geralmente estão associadas ao conhecimento da marca, à elevada qualidade dos produtos e à elevada performance dos seus processos (Wang e Ding, 2017), uma estratégia amplamente utilizada por inúmeras marcas com o objetivo de fortalecer e expandir o alcance da marca é a de alterar a identidade visual da mesma e/ou o seu posicionamento no mercado. Esta prática inclusive tem sido muito utilizada por diversos clubes de futebol ao redor do mundo com a finalidade de internacionalizar ainda mais as suas marcas. Um clube que realizou recentemente esta modificação foi a Inter de Milão, clube italiano globalmente conhecido, conforme pode ser visualizado a seguir:

Figura 49 - Mudança da identidade visual da marca do clube Inter de Milão



Fonte: Roma News (2021)

Perante a Figura anterior, percebe-se que o clube em questão realizou alterações na marca que a tornaram mais minimalista e leve, além da redução da quantidade de cores e de letras no interior do símbolo. Além disso, houve uma mudança no próprio nome do clube (de *Football Club Internazionale Milano* para *Inter Milano*), reforçando esta preocupação com a expansão da marca. De acordo com o Globo Esporte (2021), o clube em questão efetuou uma releitura moderna do seu símbolo para que ele pudesse ser melhor integrado nesta nova fase do entretenimento. No comunicado oficial do clube acerca da alteração da marca, foi explicitado o seguinte:

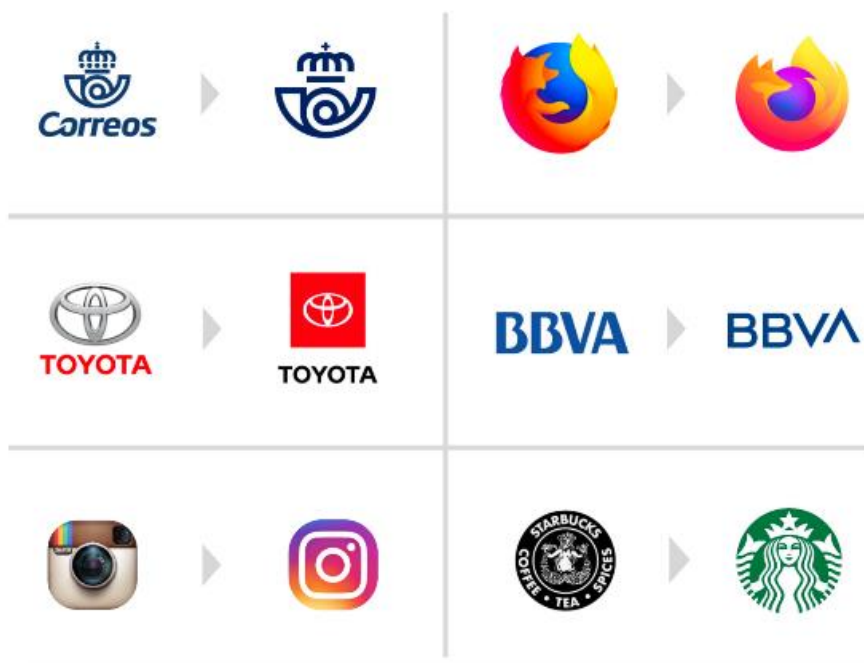
A Inter renova sua identidade visual para se abrir a um público cada vez mais digital e com consciência estética, para atingir alvos globais e diferentes faixas etárias, para se firmar como um ícone cultural e esportivo. O objetivo é tornar a marca Inter relevante e reconhecível não só pelos torcedores, mas também permitir que um público mais jovem e internacional se identifique com os valores de inclusão, estilo e inovação que caracterizam o Inter desde a sua fundação (Globo Esporte, 2021).

Por meio da leitura deste trecho do comunicado, percebe-se claramente a constatação (e a visão) do clube da necessidade de realizar uma releitura da marca para que ela pudesse ser ainda mais penetrante e reconhecida por um público maior, além do desejo de se reposicionar no mercado para alcançar este mesmo objetivo. Outro ponto importante é que, conforme o Globo Esporte (2021), a alteração desta marca foi realizada por um dos estúdios de *design* gráfico mais expressivos mundialmente (Bureau Borsche), demonstrando assim a preocupação e o valor depositados pelo clube a esta significativa mudança para o futuro desta Instituição.

Esta prática de mudança da marca com objetivos semelhantes também foi historicamente realizada por diversas outras empresas em todo o mundo, inclusive pelo próprio Instagram. Por meio do *rebranding* ou do *redesign*, inúmeras empresas geraram transformações nas suas identidades visuais e nos seus posicionamentos para que pudessem se adaptar e competir no mercado competitivo atual. Tendo em vista que o posicionamento adequado da marca mediante o seu público-alvo proporciona o conhecimento da marca como um efeito imediato deste posicionamento (Porto e Dias, 2018), estes fatores supracitados são constantemente examinados e modificados pelas marcas. Assim, alguns exemplos de

marcas que sofreram alterações na marca no decorrer dos anos podem ser visualizados a seguir:

Figura 50 – Alterações nas identidades visuais de grandes marcas



Fonte: ASAP (2020)

Desta forma, percebe-se que a alteração na identidade visual da marca e do seu posicionamento no mercado é uma prática que ocorre com frequência em inúmeras empresas, tendo em vista a necessidade das mesmas de se adaptar e de se reformular para conseguirem competir fortemente perante a concorrência. Tendo em vista que a consciência de marca representa um resultado expressivo no processo de tomada de decisão do cliente (Huang e Sarigöllü, 2012), essas mudanças supracitadas são necessárias e justificadas. Além disso, pode-se destacar também que uma mesma marca pode sofrer diversas alterações durante a sua existência, considerando a necessidade sinalizada anteriormente. Um exemplo clássico de modificações recorrentes na marca envolve a Coca-Cola e a Pepsi, marcas concorrentes no ramo de refrigerante que historicamente realizaram alterações nas suas identidades visuais com o objetivo (entre outros) de superarem o seu concorrente direto:

Figura 51 – Evolução da marca da Coca-Cola e da Pepsi



Fonte: Hypheness (2011)

Perante a Figura anterior, é possível visualizar cronologicamente o quantitativo de vezes que as empresas da Pepsi e da Coca-Cola realizaram modificações nas suas marcas, como também o período específico em que ocorreu cada uma destas alterações, evidenciando a competição constante (e centenária) entre ambas as organizações objetivando a posição mais elevada no mercado.

Vale ressaltar que, conforme foi explicitado pormenorizadamente nos capítulos anteriores, o tempo e a atenção são os recursos mais valiosos que uma marca pode ambicionar, tendo em vista a escassez de tempo da sociedade atual e o imediatismo das informações (Vaz, 2011). Portanto, no processo de construção e consolidação de uma marca, este aspecto deve ser essencialmente considerado para que a marca possa de facto ser concebida e desenvolvida.

Por fim, mediante os avanços tecnológicos e de mercado explicitados nos capítulos anteriores, os consumidores e clientes atualmente são considerados como mídias ativas no processo de comunicação, na qual a maior parte das decisões de compra são norteados pelas opiniões sociais (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Perante este cenário, o engajamento e o reconhecimento da marca se tornam elementos fundamentais para a obtenção de sucesso nas campanhas e atividades realizadas pelas empresas.

5.3 Reconhecimento da marca

O reconhecimento da marca, citado anteriormente ao tratar sobre as marcas e sobre os planos desenvolvidos pelas empresas, pode ser caracterizado como uma estratégia de Marketing que possui o intuito primordial de ser inserido na memória e no cotidiano do seu público-alvo de forma benéfica (Munhoz, 2020).

Portanto, o reconhecimento da marca contribui expressivamente no processo de decisão de compra por parte do consumidor, tendo em vista que este reconhecimento gerado por exposições anteriores à marca pode se tornar o principal aspecto influenciador desta referida decisão (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008). Assim, o consumidor estará mais recetivo a comprar um produto ou serviço se tiver recomendações positivas da marca

(ainda que desconheça o referido produto), evidenciando a importância do reconhecimento da marca neste processo decisório.

De igual modo, é importante pontuar que este reconhecimento proporciona a criação de vínculos com os consumidores que já tiveram contato anteriormente com a marca, como também possibilita a geração de informações e opiniões sobre ela (Miranda, Porto e Laurentino dos Santos, 2019). Assim, as impressões geradas pela marca no consumidor (positivas ou negativas) são fundamentais no processo decisório, pois elas interferirão no comportamento do cliente (positivamente ou negativamente) e afetarão todas as etapas existentes até à finalização da compra.

Desta forma, percebe-se que o reconhecimento da marca é um elemento imprescindível para que possa ser construída qualquer espécie de relação entre o cliente e a marca. Assim, os consumidores só conseguirão identificar adequadamente uma determinada marca se eles já tiverem algum tipo de contato anterior com ela (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008). Tendo em vista que o reconhecimento pode proporcionar para as empresas a fidelidade dos clientes, credibilidade e a recomendação da marca para outras pessoas, esta ferramenta é basilar para toda e qualquer organização. Mediante essas considerações, a Figura a seguir apresenta três pontos-chave para o investimento em reconhecimento da marca:

Figura 52 – Três pontos-chave para o investimento em reconhecimento da marca



Fonte: Santos e Dalla (2021)

Na Figura anterior, Santos e Dalla (2021) explicitam que a definição adequada e clara do objetivo, da estratégia a ser utilizada e da mensagem a ser transmitida ao público-alvo são basilares para que o processo de reconhecimento da marca seja desenvolvido de forma efetiva e impactante. Assim, percebe-se que este processo precisa ser realizado de forma planejada e estruturada, senão poderá não obter o resultado desejado.

Vale ressaltar também que, por meio desta ferramenta, é possível aumentar o alcance das pessoas e a probabilidade de lembrança da marca (Facebook for Business, 2021a). Portanto, o reconhecimento da marca é exatamente o que as empresas geralmente buscam ao aumentar o alcance e o engajamento nas redes sociais (por exemplo). Isto se deve ao facto de que o reconhecimento da marca gera para a empresa a fidelização (e a consequente retenção) dos seus clientes, como também a geração orgânica do Marketing de recomendação entre os consumidores, a confiança dos usuários e, principalmente, gera credibilidade e *status* para a marca.

Para que seja possível obter o reconhecimento da marca, faz-se necessário ter a compreensão da complexidade e do progresso lento e gradual existentes para realizar a implementação deste reconhecimento junto dos consumidores e à sociedade. O processo desenvolvido para o alcance deste reconhecimento demanda tempo, paciência, disciplina, foco e, principalmente, um planejamento bem feito (e bem executado) para que seja possível obter os resultados esperados (Torres, 2018).

Portanto, é de suma importância delimitar o público-alvo, conceber um elo emocional entre a empresa e o consumidor, ter um *branding* bem definido, desenvolver uma identidade visual única e impactante, agregar valor ao produto (ou serviço) oferecido e estar presente em diversos meios de comunicação para que as empresas consigam desenvolver este longo processo de reconhecimento da marca de forma bem-sucedida. Independentemente dos objetivos de marca que as empresas buscam obter nas suas contas, a plataforma Instagram evidenciou ter capacidade e potencial para auxiliar as referidas empresas a terem destaque na rede social em questão (Instagram for Business, 2015). Um exemplo de marca que desenvolve as suas atividades em diversos meios de comunicação com este propósito pode ser melhor visualizado a seguir:

Figura 53 – Exemplo de marca que desenvolve atividades em diversos meios de comunicação objetivando o reconhecimento da marca



Fonte: Magazine Luiza (2021)

Perante a Figura anterior, estão elencados as principais mídias sociais que a empresa Magazine Luiza atua de forma constante para maximizar o processo de reconhecimento da sua marca junto ao público-alvo e à própria sociedade. Práticas como esta são cada vez mais frequentes entre as organizações, tendo em consideração os resultados que podem ser obtidos com a sua utilização.

Com isto, empresas como a Sephora (marca relacionada com produtos de beleza) passaram a desenvolver comunidades em mídia social exatamente com o objetivo de gerar um conteúdo confiável para os consumidores. Esta mudança foi necessária, tendo em vista que o senso de comunidade alterou o processo de resolução de reclamações e problemas para com os clientes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Se antigamente os problemas eram solucionados individualmente pelas empresas, nos dias atuais este senso coletivo faz com que este diálogo não ocorra mais desta maneira. Atualmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicitam que as reclamações individuais são facilmente disseminadas entre diversos grupos nas mídias sociais, fazendo com que estes casos ganhem proporções que impossibilitem o controle da situação. Da

mesma forma, as empresas não podem realizar a censura do problema em si para minimizar a repercussão e os impactos, pois isto reduziria ainda mais a credibilidade destas empresas. Mediante este cenário, um exemplo de empresa que se preocupa com o processo de atendimento ao cliente, e que por consequência recebeu diversos prêmios nacionais relacionados ao tema.

Segundo o Nubank (2021), os altos investimentos na equipe de atendimento, a busca contínua da oferta do melhor atendimento possível (e no menor tempo possível) e a presença de um trabalho integrado e constantemente aprimorado (mediante *feedbacks* e ideias dos clientes e funcionários) foram creditados pela empresa como os principais responsáveis por este êxito. Como principais prêmios obtidos pela marca, pode-se elencar o 1º lugar no Prêmio Reclame Aqui em 2017 (categoria Cartões de Crédito) e o 1º lugar no Prêmio Exame/IRBC de Atendimento ao Cliente em 2018 e em 2019 (categoria Cartões de Crédito).

Mediante estas considerações sobre o tema, percebe-se que os funcionários da área de Marketing necessitam elaborar as suas estratégias mediante este ambiente mais social, digital e inclusivo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). As redes sociais virtuais, como o Instagram, possibilitam a conexão e a interação entre pessoas em qualquer lugar do mundo, extinguindo assim todos os obstáculos demográficos e geográficos que existiam antes. Desta forma, torna-se importante compreender e visualizar como as redes sociais são utilizadas ao redor do mundo, tendo em vista que este panorama trará dados imprescindíveis para a elaboração de estratégias de Marketing Digital. Para tanto, a Figura a seguir expõe este referido cenário global.

Figura 54 – Utilização das redes sociais ao redor do mundo



Fonte: We Are Social (2020)

Perante o exposto na Figura anterior, é possível visualizar informações de suma relevância para o Marketing Digital, como por exemplo o quantitativo total de usuários que utilizam o celular (telemóvel) para acessar as redes sociais (3,75 bilhões de usuários, o que equivale a 99% do total de usuários ativos nas referidas redes). De igual modo, outro dado importante apresentado é o percentual de 49% de penetração das redes sociais na sociedade (que seria a relação entre os usuários e o total da população mundial), como também o aumento anual expressivo de 9,2% no número total de usuários das redes sociais (We Are Social, 2020). Portanto, estes dados são valiosos para que as empresas compreendam a magnitude dessa ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital, como também para o alcance de novos consumidores e o estreitamento dos laços com os consumidores já existentes.

Com a existência destas plataformas, as empresas possuem uma grande ferramenta para inovar e se aproximar do seu público-alvo, com o potencial de alcançar pessoas que não seria possível atingir por meio de outros canais de comunicação. Por consequência disto, os custos incorridos em todo o processo de comunicação e interação das empresas para com os funcionários, clientes, parceiros e outras empresas foram reduzidos de maneira

expressiva. Um exemplo trazido pelo Instagram for Business (2015) é o de que, em 98% das mais de 700 campanhas realizadas no Instagram (no período de novembro de 2013 a setembro de 2015 na plataforma), houve um crescimento considerável na lembrança, obtendo assim um resultado 2,8 vezes maior do que normalmente se obtém por meio de publicidade *online*.

Além disso, o investimento no desenvolvimento das marcas nas redes sociais é fundamental exatamente pelo facto de que as avaliações do círculo social dos usuários (familiares, amigos, colegas, seguidores e fãs) são determinantes no processo de decisão de compra (Barger, 2012). A confiança do usuário atualmente é maior no seu núcleo de familiares e amigos do que nas marcas e nas empresas, o que demonstra um sinal importante a ser levado em consideração neste processo.

Portanto, uma empresa que possui engajamento na mídia social e que possui um reconhecimento da marca que transmite credibilidade aos usuários produz um diferencial no mercado (Herman, Butow e Walker, 2020). Mediante esta constatação, as empresas buscam cada vez mais o desenvolvimento de atividades no âmbito digital que objetivem a construção e o reconhecimento das suas marcas perante o seu público-alvo e a própria sociedade.

É relevante ressaltar também que, mediante este cenário de mídia social, houve a diminuição das barreiras de entrada para o ingresso em novos mercados, o que significa que o tempo normalmente demandado para a construção e reconhecimento da marca foi reduzido significativamente (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Como exemplo, pode-se citar o surgimento da Netflix (que desestabilizou as locadoras de vídeo), da Amazon (que desequilibrou o mercado das livrarias físicas), do Spotify (que extinguiu a venda de álbuns musicais físicos em CD) e de outras marcas que se utilizaram desta tendência para alavancar o alcance e o reconhecimento das suas referidas marcas.

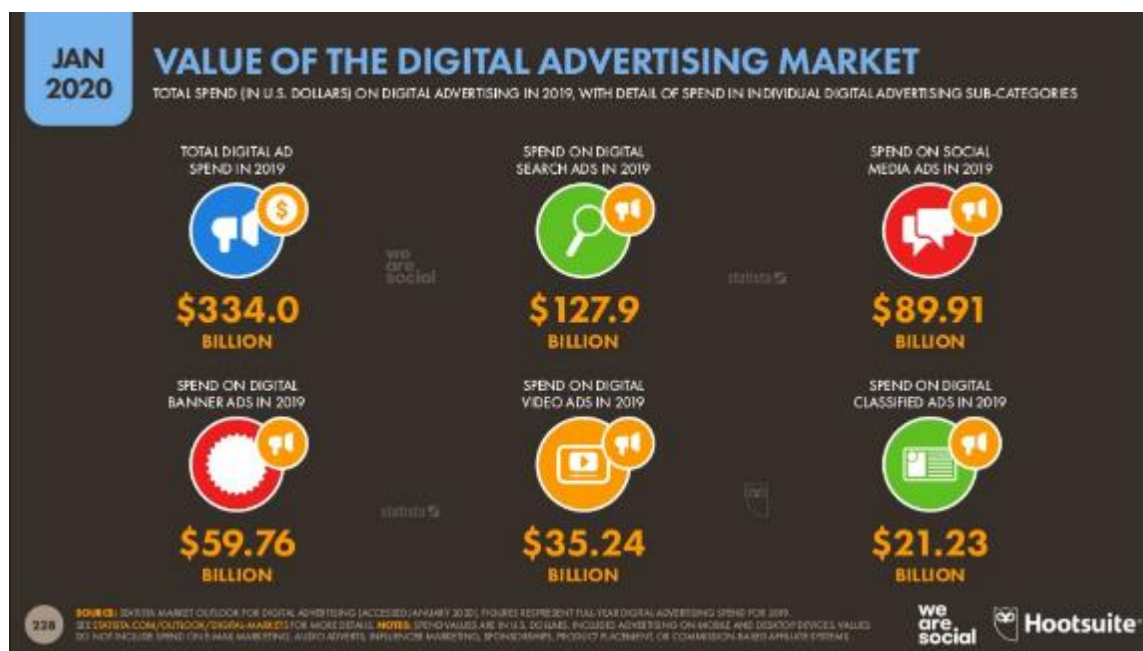
A construção e reconhecimento destas marcas foi impulsionada de forma relevante pelas mídias sociais, gerando um processo disruptivo no mercado e na sociedade (como também na própria forma de consumo). As empresas citadas no parágrafo anterior (Amazon, Netflix e Spotify) são exemplos efetivos. Portanto, todo este processo construtivo é fundamental para o desenvolvimento da marca.

Vaz (2011) explicita que, neste processo de construção e reconhecimento da marca, o consumidor precisa de ser colocado sempre como o principal influenciador e condutor das atividades da empresa. O cliente, desta forma, deve ser o início e o fim em tudo que for analisado e decidido por parte da empresa.

As interações e as contribuições geradas pelos consumidores nas relações com as empresas são fundamentais para que a marca possa ser moldada e desenvolvida de acordo com estas informações fornecidas. Tendo em consideração que a função do Marketing é exatamente o de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes auferindo lucro, utilizar o cliente como a sua própria diretriz nos processos é essencial para que a marca seja desenvolvida e reconhecida da melhor forma possível (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008). Este processo gera uma identidade imprescindível à marca, tornando-a cada vez mais sólida e transparente.

Ainda sobre o reconhecimento da marca, faz-se necessário tratar brevemente também sobre a economia de excesso e a sua relação com as marcas. Esta economia de excesso é visualizada pela saturação de marcas e de produtos disponíveis para compra, fazendo com que os consumidores não consigam fazer a distinção entre elas (Vaz, 2011). Como não é possível tomar uma decisão segura sobre a melhor marca, os clientes acabam por escolher a marca que mais ouviu falar, ou a que comprou pela última vez, ou até mesmo acaba não concluindo a compra por questões de indecisão. Portanto, percebe-se que este aspecto é de elevada importância para o tema, como também deve ser analisado e considerado no âmbito da construção e reconhecimento da marca.

Figura 55 – Valores gastos com publicidade no mercado digital



Fonte: We Are Social (2020)

A Figura anterior explicita exatamente esta economia de excesso, que faz com que as empresas utilizem cada vez mais recursos com publicidade para que haja um aumento na visualização das suas marcas e, conseqüentemente, gerem uma saturação dos produtos e marcas nos lugares. Somente com anúncios digitais no ano de 2019, foram gastos 334 bilhões de dólares. Os valores explicitados são estratosféricos e sinalizam esta busca incessante e desenfreada da construção e reconhecimento da marca por parte das empresas (We Are Social, 2020).

Mediante estes aspectos visualizados, a economia de excesso pode conseqüentemente afetar o desempenho do reconhecimento da marca. Miranda, Porto e Laurentino dos Santos (2019) explicitam que, em um cenário com um elevado quantitativo de marcas ou com um elevado quantitativo de características atribuídas à cada marca existente, espera-se um proporcional aumento no número de falhas no reconhecimento da marca. Em um cenário saturado como o da economia de excesso, as empresas que desenvolvem estratégias para o reconhecimento da marca precisam levar em consideração estes aspectos para ter uma melhor compreensão dos resultados e dos possíveis obstáculos mercadológicos.

Carrera (2018) explicita também que esta comunicação publicitária presente no mercado busca incessantemente, em sua essência, a geração de relações afetivas entre os consumidores e as marcas. Tendo em vista que o poder de decisão é do cliente, as interações entre as partes precisam estar harmonizadas para que os consumidores não tenham dúvidas ou incertezas acerca da definição da marca de sua preferência. Em um cenário saturado como o que foi exemplificado no parágrafo anterior, acentua-se ainda mais a necessidade destas relações convergentes e positivas entre as empresas e os clientes, além da imprescindibilidade do reconhecimento da marca em todo este processo.

Por fim, é importante destacar mais uma vez que o tempo e a atenção são considerados os recursos com maior valia para uma marca, haja vista a escassez de tempo no cotidiano da sociedade e o próprio imediatismo (e velocidade) das informações (Vaz, 2011). Assim, a atenção e o tempo dos consumidores (e do público-alvo como um todo) precisam de ser fortemente levados em consideração no processo de desenvolvimento e reconhecimento da marca para que se obtenha êxito neste propósito.

5.4 Humanização da marca

Inicialmente, é importante explicitar que a humanização da marca pode ser considerada como um instrumento que possibilita a aproximação do consumidor para com a respectiva marca (Silva, 2021). De forma genuína e coerente, as marcas que desenvolvem o processo de humanização buscam oferecer um tratamento com mais empatia e cordialidade aos seus consumidores. Para tanto, este trabalho contínuo envolve diversos departamentos de uma empresa (com destaque para as áreas de Marketing, de vendas e de atendimento ao cliente).

Acerca da humanização da marca, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicitam que as marcas humanizadas estão cada vez mais atrantes, tendo em vista que a era tecnológica atual gerou um aumento relevante nas interações digitais entre os clientes e as empresas. Tendo em vista esta conseqüente artificialização das relações, a existência de uma marca humanizada naturalmente gera maior interesse e maior valor para os consumidores.

Além disso, Silva (2021) aduz que o processo de humanização da marca é imprescindível porque também houve uma mudança no comportamento do consumidor. Os clientes atualmente não buscam mais um serviço ou um produto a um preço justo e com qualidade, mas um atendimento que privilegie a experiência, a confiança e a personalização do processo. Outro ponto importante a ser ressaltado é o de que os consumidores estão valorizando cada vez mais as marcas que possuam um alinhamento de princípios e valores sociais com os mesmos, como também prezam cada vez mais pelo posicionamento e pela transparência nas suas atividades empresariais. Mediante estas características, constrói-se uma imagem de confiança e de credibilidade para com os consumidores, contribuindo desta forma para o aumento da reputação da empresa e da fidelidade dos clientes.

Para que esta humanização ocorra, Silva (2021) disserta que a marca pode utilizar diversas atividades em conjunto, entre elas a realização de uma comunicação constante com o público de forma empática e gentil. Além dela, pode-se elencar também a resolução dos problemas dos seus consumidores com rapidez, o foco máximo no cliente, a valorização dos seus empregados, a ética, a prática da inclusão e a existência de um propósito bem definido e difundido para a sociedade, além de outras tarefas contínuas que possibilitam a construção e manutenção de uma marca humanizada.

O desenvolvimento contínuo de atividades (por parte da empresa) que adequem e adaptem os seus produtos ou serviços, além da utilização de uma comunicação com linguagem mais informal (próxima a uma comunicação ocorrida entre amigos) para aproximar ainda mais a marca do público às características dos seus consumidores, faz com que este processo de aproximação e fidelização entre as partes aumente gradativamente (além de gerar uma identificação do público com a marca). Quando a marca se torna relevante para o consumidor, a fidelização e a definição do papel da marca perante o mercado se torna cada vez mais efetiva e evidente (Carrera, 2018). Tendo em vista o objetivo das empresas de conseguir novos clientes e fidelizar os consumidores já existentes, a humanização da marca torna-se uma demanda constante e necessária para toda e qualquer organização.

Juntamente com estes fatores, a humanização da marca utiliza um vasto estudo de mercado, além também de mascotes (ou personagens) humanizados que representam as empresas e até mesmo do emprego de inteligência artificial para que os seus objetivos sejam alcançados (Silva, 2021). Diversas empresas estão sofrendo essas transformações

estruturais exatamente para conseguirem acompanhar este processo cada vez mais almejado de humanização das suas marcas, haja vista os resultados que podem ser obtidos com a sua utilização. Dentre estas mudanças citadas, a estratégia de utilização de mascotes (ou personagens) humanizados tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas no Brasil. Um exemplo da modificação recente da mascote de uma empresa objetivando a humanização da sua marca pode ser visualizada a seguir:

Figura 56 – Modificação da "mascote" da empresa Casas Bahia objetivando a humanização da marca



Fonte: Ikeda (2020)

Na Figura anterior, pode-se visualizar a mudança realizada no ano de 2020 pela empresa brasileira Casas Bahia na sua mascote, objetivando exatamente uma maior humanização da sua marca. Além de envelhecer o “Bahianinho” (nome do antigo mascote), Ikeda (2020) explicita que esta mascote passou a ter um visual mais realista e moderno, como também passou a ser chamado de “CB” (que é a sigla do nome da empresa). O CEO da Via Varejo (companhia responsável pela empresa Casas Bahia e por outras lojas), Roberto Fulcherberguer, justificou a mudança do referido mascote da seguinte forma:

A nova fase da marca exige um porta-voz que personifique esses valores e essa personalidade. Isso vai permitir que ele atue como mais um ponto de humanização no relacionamento com o cliente e em diferentes temas, como a tecnologia e a sustentabilidade (Pezzotti, 2020).

Ao visualizar o pronunciamento do Diretor Executivo da empresa em questão, percebe-se a preocupação e o propósito bem definido (e claro) da mesma para com o desenvolvimento da humanização da marca. Por meio deste novo mascote com forte atuação nas redes sociais, objetivou-se uma comunicação frequente com o seu público, um maior estreitamento das relações com os consumidores e uma maior geração de credibilidade e confiança para a marca.

Uma outra importante empresa brasileira que implementou a utilização de um mascote objetivando a humanização da marca foi a Natura. Empresa atuante no setor de produtos cosméticos, a Natura criou inicialmente no ano de 2016 a assistente virtual Nat Natura por meio de Inteligência Artificial. Com o propósito de humanizar a marca e as interações que são realizadas durante a comunicação com a sociedade (além do objetivo de proporcionar maior agilidade no atendimento digital), no ano de 2018 a Nat Natura foi materializada com uma nova identidade visual, como também recebeu atributos humanizados e novas funcionalidades (Natura, 2018). A Figura a seguir apresenta a criação deste mascote humanizado da marca Natura:

Figura 57 – Mascote humanizado da marca Natura



Fonte: Natura (2018)

Tendo em vista que este mascote também é uma assistente virtual da marca, além da humanização a Nat Natura também passou a ter a incumbência de reduzir o percentual de atendimentos por meio da Central de Atendimento (que é realizada por uma equipe de funcionários). Assim, a Natura (2018) explicitou que aproximadamente 75% dos atendimentos realizados pelo canal virtual passarão ser resolvidos e esclarecidos pela nova personagem em tempo real e de forma ininterrupta, trazendo maior satisfação e celeridade no atendimento. Desta forma, a marca projetou uma redução em 30% dos atendimentos a serem realizados pela Central de Atendimento, que passarão a atender prioritariamente casos de maior complexidade.

Além disso, é importante destacar como a identidade visual deste novo mascote (e as suas principais características) da marca Natura foi concebida. Para que tais aspectos fossem definidos, houve a realização de reunião com uma equipe multidisciplinar envolvendo os setores de relacionamento (com clientes e consultores), como também de tecnologia digital

e de Marketing. O diretor de aplicação de TI da Natura, Mario Santiago, trouxe as seguintes considerações sobre este processo:

Temos Consultoras de 20 a 70 anos, atuando nas mais diversas regiões do Brasil, em diferentes contextos sociais. Por isso, a Nat precisava ser inclusiva, com uma atitude transformadora e acolhedora, que comunicasse os valores da marca. Trabalhamos em co-criação com diversas equipes em busca da melhor experiência possível para quem se relaciona conosco (Natura, 2018).

Portanto, percebe-se como houve uma enorme preocupação na criação de um personagem que representasse toda a sociedade e traduzisse também os valores da marca, dos clientes, dos funcionários e dos consultores. Esta atenção com estes aspectos acentuam o comprometimento da referida empresa com a humanização da marca, como também com a efetivação das atividades necessárias para que esta humanização seja implementada e perpetuada.

Uma terceira grande empresa brasileira que implementou a humanização da marca principalmente por meio de um mascote (e que é amplamente identificada como um caso de sucesso) é a Magazine Luiza. Empresa digital que atua na área de varejo multicanal, a Magazine Luiza concebeu a “Lu”, uma personagem que gerou uma revitalização da marca e estreitou fortemente as relações existentes com o público. Silva (2021) explicita que a criação deste mascote foi um sucesso porque a *“sua comunicação descontraída tanto nas redes sociais, como por e-mails e apps, ganhou a simpatia dos consumidores e deu um novo status ao sentido de humanização”*. A Figura a seguir apresenta a identidade visual da “Lu do Magalu”:

Figura 58 – Mascote humanizado da Magazine Luiza



Fonte: ESPM (2020)

A popularidade e a humanização da “Lu do Magalu” na Internet e nas redes sociais é tão expressiva que a própria empresa a classifica como uma influenciadora virtual e criadora de conteúdo (como pode ser visualizado anteriormente na Figura 53), atribuindo-lhe assim características que geralmente são atribuídas somente a pessoas. Desta forma, gera-se uma imersão ainda maior no caráter humanizado da personagem, como também uma maior identificação e estreitamento das relações com o público (Abade, 2020).

Com publicações e comentários humanizados, a marca possui contas nas principais redes sociais (como pode ser visualizado anteriormente na Figura 53) e por meio delas desenvolve as suas estratégias de Marketing Digital (Abade, 2020). A marca se preocupa tanto com a humanização que estas contas em questão são gerenciadas como se fossem a conta pessoal da “Lu”, e não a conta empresarial da Magazine Luiza, sendo assim um grande diferencial entre as empresas brasileiras que investem nesta área. A imersão na humanização da marca é tão significativa que esta personagem até mesmo já fez uma participação especial no clipe de uma música do DJ Alok, como também inclusive já marcou presença virtual em eventos físicos. Portanto, percebe-se todo o foco, investimento

e empenho contínuo da Magazine Luiza para com a efetivação da humanização da sua marca.

Apesar dos diversos exemplos trazidos de empresas que se utilizaram de mascotes ou personagens para a implementação da humanização da marca, é importante ressaltar que essa não é a única forma de se obter tal propósito. Como foi apresentado anteriormente, existem diversos aspectos e fatores que podem ser explorados pelas marcas para que obtenham a desejada humanização. Um exemplo de humanização da marca realizada por uma empresa mediante outros recursos pode ser visualizado a seguir:

Figura 59 – Exemplo de humanização da marca na Netflix Brasil



Fonte: Twitter (2020b)

Por meio da Figura anterior, é possível visualizar uma das inúmeras interações da Netflix Brasil com o público e com os consumidores utilizando a humanização da marca. Tendo em consideração que a forma como se passa uma mensagem às vezes pode ser mais relevante do que o próprio teor da mensagem, a Netflix utiliza uma linguagem que é extremamente alinhada com as expectativas do público para se comunicar com eles e desenvolver a sua estratégia contínua de humanização da marca (Souza, 2020). Assim, a empresa em questão consegue efetivamente humanizar a sua marca sem necessariamente

utilizar um mascote ou personagem, como também obtém resultados expressivos por meio desta estratégia.

Dando prosseguimento ao estudo da temática, pode-se fazer uma importante conexão da humanização da marca com o estudo do apelo emocional, tendo em vista que esta última desenvolve atividades que conseqüentemente contribuem para a construção de uma marca humanizada (Carrera, 2018). Ao realizar publicações que envolvem as emoções sociais (apelo emocional) e que se posicionam com personalidade e empatia, a marca constrói vínculos emocionais com os usuários e clientes, gerando por consequência uma maior humanização (além do provável aumento do engajamento, da distribuição de conteúdo, do reconhecimento da marca e de outros aspectos). Um exemplo de uma publicação na rede social Instagram com a presença do apelo emocional e da humanização da marca, no seu teor, pode ser visualizado a seguir:

Figura 60 – Exemplo de publicação no Instagram com apelo emocional e humanização da marca



Fonte: Instagram (2021)

Na Figura anterior, é possível perceber que a publicação em questão trouxe o apelo emocional por meio da utilização da imagem de um cachorro fantasiado (objetivando a geração de emoções sociais como humor e alegria) e da utilização de uma legenda humanizada e personalizada (objetivando a transmissão de empatia, além de uma maior aproximação com o usuário). Desta forma, verifica-se que ambos instrumentos podem ser utilizados de forma conjunta, como também podem proporcionar resultados ainda mais interessantes e positivos.

Assim, percebe-se que a humanização da marca naturalmente está presente em diversos tópicos já abordados anteriormente neste levantamento teórico, tendo em vista que esta humanização é fundamental para que haja um elo forte entre a marca e os usuários, com um grau de aproximação e intimidade fortes e consolidados, além de uma comunicação harmônica e humanizada (Carrera, 2018). Portanto, a humanização da marca auxilia fortemente no processo de conquista e fidelização dos clientes, como também demanda um conhecimento aprofundado das necessidades e do perfil do público-alvo que foi delimitado.

Vale ressaltar também que todas as considerações realizadas anteriormente acerca do Marketing Digital, das redes sociais, do reconhecimento da marca, do engajamento, distribuição de conteúdo e demais assuntos abordados possuem os seus resultados maximizados com a presença da humanização da marca (tendo em vista que ela é uma ferramenta intrínseca para a consecução das estratégias de campanha). Levando em consideração a imprescindibilidade e influência da temática, a humanização da marca está presente de forma direta e indireta em diversas ocasiões (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), como por exemplo na utilização do apelo emocional (pois além de estar estritamente ligada às atividades de Marketing Digital, elas também trabalham em conjunto para o alcance dos objetivos propostos). Desta forma, as considerações trazidas até o momento sobre a humanização da marca foram diluídas durante o decorrer deste trabalho, sendo suficientes e efetivas para a compreensão das suas características e das suas contribuições.

5.5 Resumo do capítulo

Inicialmente, pode-se destacar que o capítulo em questão evidenciou, além dos conceitos gerais (da marca, do reconhecimento de marca e da humanização da marca), o importante papel destes temas no âmbito do Marketing e da Administração. Como foi anteriormente enfatizado no decorrer do capítulo, as marcas assumem um papel muito maior do que a de ser apenas o símbolo de uma empresa, com o objetivo da representatividade e o valor agregado que as marcas possuem e que não se dissociem destas.

Apesar do processo de criação e construção da marca ser lento e gradual, é um transcurso necessário para que ela possa ser reconhecida e consolidada no futuro. De igual modo, restou evidente que o reconhecimento da marca e a humanização da marca contribuem fortemente neste referido processo. Além disso, é importante acentuar que as métricas de desempenho do Instagram, que foram explicitadas no capítulo III (em especial as métricas de alcance, impressões e compartilhamentos), também colaboram significativamente para a construção, reconhecimento e humanização da marca (além de fornecer importantes dados às empresas para orientar as suas referidas estratégias de Marketing Digital). Quanto mais uma marca é compartilhada e visualizada pelos consumidores (ou pelos usuários, no caso da rede social Instagram), maior será o alcance e o reconhecimento da marca. Desta forma, percebe-se a forte conexão existente entre os temas estudados.

Portanto, mediante todo o conteúdo exposto na parte teórica deste trabalho, buscou-se compreender de maneira mais detalhada e aprofundada sobre todos os assuntos que estão relacionados direta e indiretamente com a pesquisa desenvolvida sobre a estratégia de apelo emocional atrelada às métricas de desempenho nas campanhas na rede social Instagram, com enfoque na conta empresarial da Semana de Administração da UFMA. Por meio da explicitação de toda a temática, pode-se compreender de forma mais clara e efetiva o que foi implementado durante o trabalho, como também os resultados que foram obtidos.

CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

6.1 Introdução

Este capítulo tem o objetivo de explicitar todos os aspectos metodológicos do trabalho, como também de todo o processo desenvolvido, de modo a contextualizar a escolha e de fundamentar (e legitimar) a seleção deste tipo de pesquisa para o melhor desenvolvimento da estratégia de apelo emocional e humanização da marca nas publicações da conta empresarial da SEAD UFMA objetivando a análise do reconhecimento da marca.

De igual modo, este capítulo realizará uma exposição detalhada de todas as características e particularidades referentes aos procedimentos do trabalho desenvolvido (como o período de aplicação da estratégia, o tamanho da amostra estudada, os instrumentos de investigação, a seleção e análise das sete métricas de desempenho envolvidas, entre outros fatores relevantes), que proporcionarão uma melhor compreensão das atividades que foram realizadas neste estudo.

6.2 A metodologia de investigação

Quanto aos objetivos, o trabalho em questão é caracterizado como exploratório, tendo em vista o seu caráter de análise, registro, variáveis, estudo e interpretação dos factos com interferência do pesquisador para compreensão do processo em si. Conforme Gil (2007, p. 43), a pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo “*desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou*

hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Assim, na referida pesquisa, explicitou-se detalhadamente cada uma das etapas do procedimento utilizado.

Desta forma, a aplicação da pesquisa exploratória é de grande relevância para o trabalho, tendo em vista que ela é a primeira fase necessária para a execução de trabalhos científicos (Andrade, 2003). De igual modo, este tipo de pesquisa também viabiliza o desenvolvimento do conhecimento já existente sobre um determinado assunto, sendo assim de fundamental valia para o progresso das organizações. Com isso, quanto aos procedimentos técnicos, delimitou-se que fosse utilizada a pesquisa bibliográfica, como também do estudo de caso, observando as suas características e demais aspectos de maneira prática na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram.

A pesquisa bibliográfica, como a sua denominação sugere, é realizada através da coleta de material e conteúdos acerca de determinado assunto em livros, trabalhos científicos e demais fontes de informação, objetivando a produção da revisão literária indispensável à execução deste trabalho. Como nesse tipo de pesquisa, segundo Boaventura (2009, p. 57), de “*modo geral, utilizam o levantamento bibliográfico*”, realizou-se esse devido levantamento para a elaboração do referencial teórico necessário, a fim de que o mesmo possa servir de base para a execução do que foi proposto. Através dessa revisão literária, percebem-se as dimensões do trabalho em si, como também foram possibilitados para os envolvidos, um maior conhecimento e aprendizado acerca do que estava sendo estudado.

Para tanto, buscou-se este referencial teórico em livros, artigos científicos (e outros materiais científicos), *sites* (predominantemente da plataforma Instagram e Facebook, para subsidiar o tema com informações que sejam provenientes da própria fonte), jornais e outras fontes relevantes de informação. Tendo em vista que a temática presente neste estudo é moderna e está em uma velocidade de atualização e evolução muito elevada, fez-se necessária a utilização de uma ampla variedade de fontes para uma melhor construção deste referencial.

Faz-se necessário ressaltar também que, levando em consideração que o Facebook realizou a compra do Instagram no mês de abril de 2012 (G1, 2012) e desde esta época passou a deter o total controle das suas atividades, justifica-se a quantidade relevante de fontes utilizadas neste trabalho provenientes da plataforma Facebook. Desta forma, foi possível

alicerçar este estudo de forma satisfatória para sua posterior aplicação neste estudo. A coleta dos dados foi realizada diretamente na conta Empresarial da SEAD UFMA no Instagram, conforme explicitado detalhadamente em tópico próprio.

Tendo em vista que existem diversas técnicas de investigação disponíveis para a aplicação em pesquisas científicas, faz-se necessário a apresentação de uma revisão sucinta de algumas destas metodologias existentes para a investigação. Canastra, Haanstra e Vilanculos (2015) explicitam que o método descritivo é comumente utilizado para desenvolver a descrição de uma determinada realidade analisada (como uma espécie de fotografia). Sendo considerado um dos métodos mais utilizados no âmbito quantitativo, a entrevista estruturada ou o inquérito por questionário são os instrumentos mais utilizados neste tipo de método. Em seguida, o método experimental objetiva evidenciar as relações de causa e efeito por meio da manipulação de uma variável independente mediante uma variável dependente (gerando possíveis alterações nesta última), utilizando-se de uma amostra estabelecida (e distribuída entre os grupos de controlo e de tratamento) de forma aleatória.

Em contrapartida, Veloso (2011, p. 40) aduz que o estudo de caso tem como objetivo “*detalhar uma história de um produto, de uma pessoa, de um facto, abrangendo diversos aspectos de um único tema*”. A partir dessa definição, é possível visualizar que o estudo de caso é o método mais adequado para a pesquisa em tela. Para tanto, utilizou-se este estudo na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram, a fim de que as atividades de Marketing Digital desenvolvidas na plataforma possam ser observadas e analisadas de forma aprofundada por meio da aplicação deste trabalho.

Ainda sobre o estudo de caso, Yin (2010, p. 24) afirma que ele “*permite que os investigadores retenham características holísticas e significativas dos eventos da vida real*”, sendo desta forma um importante recurso para o presente trabalho. Mediante um levantamento histórico detalhado do evento e de todas as treze edições realizadas até o ano de 2019, como também da contextualização histórica do curso de Administração (onde o evento SEAD UFMA foi criado e está permanentemente inserido) e da análise da presença da referida marca em outras redes sociais (para uma melhor compreensão da atuação e efetividade da marca no âmbito digital), escolheu-se a utilização do estudo de caso com o objetivo de obter um panorama real da marca SEAD UFMA. Toda esta compreensão

cronológica e de posicionamento da marca é fundamental para que a estratégia desenvolvida neste trabalho pudesse ser desenvolvida de forma ainda mais alinhada com a sua história e com os seus valores.

Desta forma, percebe-se que o estudo de caso é o melhor instrumento a ser utilizado em um trabalho como este, cuja análise necessita transcender as dimensões da rede social Instagram para que sejam alcançadas as informações essenciais objetivando obter os melhores resultados quanto ao posicionamento da marca e ao reconhecimento da marca (mediante a estratégia elaborada para a implementação do apelo emocional e da humanização na plataforma).

Assim, foi realizado um estudo de caso na conta empresarial da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão no Instagram, realizando o estudo e análise desde o período anterior às intervenções de apelo emocional nas publicações quanto posterior às mesmas, para analisar todo o encadeamento de ações e resultados.

Perante esta necessidade de uma compreensão aprofundada da marca SEAD UFMA e da sua envolvente (entorno), como também tendo em vista que foi necessária a busca por fontes primárias para a análise detalhada da mesma (pois diversas informações sobre o curso de Administração e sobre a SEAD UFMA não estavam disponíveis), realizou-se também uma pesquisa documental neste trabalho. Dado que a pesquisa documental pode ser considerada como um importante complemento para a pesquisa bibliográfica (Barros, 2002), a escolha deste tipo de pesquisa contribuiu ainda mais para o êxito neste trabalho.

No que se refere ao método de abordagem, esta pesquisa pode ser qualitativa e quantitativa, “*conforme trabalhe e se expresse em números, em especial, em dados estatísticos*”, de acordo com Boaventura (2009, p. 56). Desta forma, a pesquisa em questão foi definida como quali-quantitativa, expressando numericamente os resultados tangíveis obtidos neste trabalho, como também descrevendo e interpretando os efeitos intangíveis encontrados.

Considerando que foi executada uma análise qualitativa das publicações no que se refere à humanização da marca (além do exame histórico da marca e de todo o seu entorno), ao mesmo tempo em que foi analisada a variação quantitativa dos valores evidenciados pelas sete métricas de desempenho selecionadas, a escolha da pesquisa quali-quantitativa é a

mais adequada para este trabalho. Após a coleta e análise de todos estes aspectos encontrados, realizou-se a tabulação e interpretação desses dados, objetivando verificar os retornos alcançados através da aplicação desse estudo.

Para estruturar a análise dos impactos que o apelo emocional pode gerar no reconhecimento da marca em publicações na rede social Instagram, foram selecionadas 7 (sete) métricas de desempenho, entre as que estão amplamente disponibilizadas por esta rede social. As métricas de engajamento escolhidas foram as seguintes: Alcance, Impressões, Compartilhamentos, Publicações Salvas, Comentários, Visitas ao Perfil e Curtidas.

Tais métricas foram selecionadas, entre as diversas disponíveis, haja vista que elas são as métricas que explicitam de maneira mais evidente e expressiva os dados que a pesquisa busca coletar para a análise comparativa entre as publicações e para a verificação do reconhecimento da marca (conforme explicitação detalhada apresentada a seguir).

Para tanto, os dados coletados foram tratados e tabulados, na qual os resultados do panorama anterior e posterior à utilização do apelo emocional foram encontrados por meio do valor da média aritmética simples (encontrada em cada um destes dois momentos) e foram expostos por meio de gráfico radar e de gráficos em linhas, contextualizando as informações e evidenciando as diferenças entre os dois cenários (sendo melhor explicitado a seguir, ainda neste capítulo).

De igual modo, justifica-se a escolha da rede social Instagram para o estudo em questão tendo em vista que a mesma é o principal meio de comunicação e de relacionamento utilizado pelo evento (e pela marca) para a divulgação de informações e para a geração de engajamento dos participantes e da comunidade acadêmica em geral. Além disso, o outro ponto substancial que fundamenta a escolha desta plataforma é a de que ela disponibiliza, de forma intuitiva e prática, diversas métricas de desempenho (entre elas, as 7 métricas selecionadas) para as contas empresariais (fornecendo os dados que foram substanciais para a realização desta pesquisa).

Por fim, deve ser ressaltado que o trabalho desenvolvido possui limitações temporais (como o referente à métrica de compartilhamentos e à variação no número de seguidores,

por exemplo), de literatura (tendo em vista que a temática deste artigo é moderna e está em constante atualização) e outras limitações que serão reportadas no contexto do fecho deste trabalho, quando forem elencadas as limitações do trabalho.

6.3 Instrumentos de investigação

Quanto aos instrumentos de investigação utilizados na presente pesquisa, pode-se destacar a utilização das métricas de desempenho fornecidas nas contas empresariais do Instagram como a principal fonte de recolha de dados para estudo e análise do trabalho (além das próprias publicações realizadas na conta empresarial do evento no Instagram). A plataforma supracitada fornece todas as ferramentas, dados, instrumentos e recursos necessários para que a marca SEAD UFMA pudesse ser analisada previamente à implementação da estratégia, como também para uma análise pormenorizada dos resultados obtidos após a aplicação do estudo.

Entretanto, também foi realizada uma recolha documental de registos e arquivos históricos da SEAD UFMA e do curso de Administração da UFMA. Apesar de existirem algumas notícias na Internet ou publicações em redes sociais relacionados com o evento e com o curso, uma boa parte dos documentos obtidos (e apresentados) por meio deste trabalho ainda não tinham sido publicados ou minimamente organizados de forma cronológica para uma consulta posterior (o que demandou um tempo maior para a coleta e análise dos mesmos). Assim, este processo de recolha documental foi fundamental para compreender a marca SEAD UFMA de forma mais aprofundada, como também todo o seu contexto e envolvente.

Tendo em vista a ampla variedade de funções e recursos existentes na rede social Instagram, fez-se necessária a seleção de um determinado quantitativo de métricas com o objetivo de examinar adequadamente o impacto da implementação da estratégia de apelo emocional e humanização na conta empresarial da SEAD UFMA, como também na própria marca por consequência. Assim, foram selecionadas sete (7) métricas de desempenho para o estudo, conforme poderá ser melhor compreendido a seguir.

6.3.1 Seleção das métricas de desempenho a serem estudadas

Conforme foi explicitado anteriormente, houve a necessidade de realizar a escolha de algumas métricas de desempenho (dentre as diversas que estão disponíveis na plataforma), para que fosse possível analisar satisfatoriamente os resultados obtidos mediante a utilização da estratégia de apelo emocional e humanização da marca na conta empresarial da marca SEAD UFMA no Instagram.

Inicialmente, é importante ressaltar que existem algumas métricas disponíveis na plataforma que não contribuem significativamente para a pesquisa, ou que não possuem uma relação densa com o estudo realizado (como por exemplo a métrica de toques no botão “enviar *e-mail*”), fazendo com que o filtro das métricas a serem estudadas seja fundamental para o alcance de um panorama mais fidedigno.

Desta forma, para estruturar a análise dos impactos que o apelo emocional pode gerar no reconhecimento da marca em publicações na rede social Instagram, foram selecionadas sete (7) métricas de desempenho, dentre as que estão amplamente disponibilizadas por esta rede social. As métricas de engajamento escolhidas foram as seguintes: Alcance, Impressões, Compartilhamentos, Publicações Salvas, Comentários, Visitas ao Perfil e Curtidas. Tais métricas foram selecionadas, dentre as diversas disponíveis, tendo em consideração que elas são as métricas que explicitam de maneira mais evidente e expressiva os dados que a pesquisa busca coletar.

De igual modo, vale ressaltar que a escolha destas sete métricas, que são de cunho predominantemente privado (cujas métricas podem ser mensuradas somente pelo proprietário da referida conta empresarial), foi realizada exatamente para ser possível realizar um diagnóstico interno e íntimo do perfil da conta da SEAD UFMA.

Mediante a seleção destas métricas, buscou-se obter resultados relevantes e que anteriormente eram desconhecidos, tendo em vista que a maioria dos dados fornecidos por estas métricas não estão disponíveis para o público em geral (pois estas métricas estão disponíveis somente para o dono da referida conta, que nunca tinha realizado tal análise anteriormente).

Preliminarmente, faz-se necessário ressaltar e justificar a escolha pela utilização da métrica de Curtidas. Apesar do número de curtidas poder ser ocultado das publicações pela plataforma para o público em geral e também por ser visualizada por alguns como uma mera métrica de vaidade (Chieregate, 2021), tal métrica foi aplicada na pesquisa em questão por ainda ser considerada uma métrica importante no engajamento e na distribuição de conteúdo.

Esta afirmação quanto à relevância da métrica de Curtidas se justifica pelo facto de que, apesar destas considerações trazidas, ela contribui direta e indiretamente para que as publicações tenham maior visualização e também afeta diretamente (e positivamente) nas demais métricas estudadas.

Quanto à seleção da métrica de Comentários, justifica-se a sua utilização tendo em vista que estes dados fornecidos demonstrarão o grau de envolvimento e interação dos usuários (sejam eles seguidores ou não) com o perfil da conta da SEAD UFMA, como também com a publicação envolvida.

Assim, a métrica de Comentários está estritamente ligada ao engajamento, à distribuição de conteúdo e à viralização, estando conseqüentemente também relacionada à construção e reconhecimento da marca. Tendo em vista que esta métrica também contribui conseqüentemente para outras métricas da plataforma, a sua análise é imprescindível para uma melhor compreensão do objeto de investigação.

A escolha da métrica de Compartilhamentos, tal qual como o número de comentários como métrica, baseou-se no caráter exponencial que estas ações possuem (como a viralização). Herman, Butow e Walker (2020) explicitam que isto se deve ao facto de que, sempre que um usuário realiza a indexação da publicação na sua página (seja através do compartilhamento na ferramenta *Story* ou *Feed* do Instagram, seja por meio da marcação de outros usuários nos comentários), o referido usuário abre, conseqüentemente, um novo conjunto de visualizações (que é proporcional ao seu número de seguidores).

Assim, a métrica de Compartilhamentos está diretamente relacionada a outras métricas importantes neste processo (como a métrica de Alcance e de Impressões), como também naturalmente com a construção e com o reconhecimento da marca. Desta forma,

compreende-se a necessidade da sua inclusão na lista das métricas de desempenho a serem analisadas no presente estudo.

Em seguida, a análise da métrica de Impressões, de forma quali-quantitativa, faz-se fundamental pelo facto de que a referida métrica traduz o quantitativo de vezes que as publicações foram vistas (Facebook, 2019f), o que é extremamente importante para a construção e reconhecimento da marca.

Conforme foi apresentado no Referencial Teórico, a métrica de Impressões é uma das mais importantes a serem examinadas neste trabalho, exatamente por ser uma das métricas que consegue traduzir da forma mais fidedigna possível a construção do reconhecimento da marca (tendo em vista que quanto mais vezes uma pessoa visualizar uma marca, maior será a probabilidade deste indivíduo lembrar desta marca futuramente). Apesar da relevância das demais, a métrica de Impressões, juntamente com a métrica de Alcance, são as que expressarão de forma mais materializada e precisa o diagnóstico da plataforma quanto ao reconhecimento da marca na conta empresarial da SEAD UFMA.

Mediante as considerações trazidas no parágrafo anterior, a métrica de Alcance foi selecionada para análise tendo em vista que, ao indicar o total de contas únicas que visualizaram as publicações, esta métrica quantifica o número de pessoas diferentes que já tiveram contato com o perfil da conta empresarial no Instagram (Facebook, 2019a).

Por meio destes dados fornecidos pela métrica de Alcance, será possível mensurar estas mudanças tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa, dada a valoração e os reflexos gerados por estas informações. Em conjunto com a métrica de Impressões, espera-se que elas conseguirão traduzir quantitativamente o desenvolvimento do reconhecimento da marca da SEAD UFMA antes e após a implementação da estratégia de apelo emocional e humanização na plataforma.

No entanto, na preferência pelo número de publicações salvas como métrica, utilizou-se um critério diferente dos demais. O objetivo, neste caso, foi de avaliar principalmente o valor que o conteúdo presente em cada uma das publicações teve para sua audiência, ao passo que, quando uma publicação é muito relevante para o indivíduo, este possui a predisposição de guardá-la para ter a possibilidade de rever quando for necessário.

Quando o usuário revê futuramente esta publicação que foi salva, conseqüentemente outras métricas também são positivamente afetadas (como por exemplo a métrica de Impressões), justificando ainda mais a relevância da escolha da métrica de Publicações Salvas na análise da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram.

Outra métrica que foi selecionada para o estudo foi a métrica relacionada ao quantitativo de Visitas ao Perfil. Esta escolha é justificada principalmente pelo facto de que, ao indicar o quantitativo de vezes que os usuários foram de uma determinada publicação diretamente para o perfil da respectiva página no Instagram (Facebook, 2019g), demonstra-se a motivação destas pessoas em conhecer mais sobre a conta que publicou tal conteúdo.

De igual modo, a métrica de Visitas ao Perfil é relevante para o estudo em questão por disponibilizar dados aos usuários que são de muito relevantes para o diagnóstico e *feedback* do rendimento das publicações da conta, além do montante de usuários e de potenciais clientes que estão interessados em conhecer mais sobre a marca SEAD UFMA e sobre as suas atividades.

Assim, as possíveis variações encontradas na métrica de Visitas ao Perfil evidenciarão o âmbito principalmente qualitativo do engajamento e do impacto do apelo emocional (e da humanização) nas publicações, como também demonstrarão o valor da marca e contribuirão na análise do reconhecimento da marca junto às outras métricas de desempenho selecionadas.

Por fim, é importante destacar também que não foi possível resgatar a quantidade exata de seguidores nos respectivos anos analisados (2017, 2018 e 2019), pois a plataforma não disponibiliza esse dado histórico. Assim, justifica-se a não escolha da métrica de seguidores para análise junto às restantes métricas. Entretanto, as métricas de engajamento escolhidas no trabalho em questão proporcionam os dados de forma prática e de fácil compreensão ao dono da referida conta empresarial, podendo assim ser realizada uma análise comparativa dos dados encontrados nas publicações antigas e nas publicações que utilizam o apelo emocional e humanização objetivando o reconhecimento da marca.

6.4 Elaboração e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização

Mediante estes aspectos metodológicos trazidos até o momento, pode-se evidenciar como ocorreu o processo de elaboração e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram. Tendo em consideração que o objetivo geral deste trabalho é o de mensurar os impactos do uso do E-Marketing com uma linguagem bem-humorada e regional no desempenho das métricas de uma conta na rede social quanto ao reconhecimento da marca (a partir dos dados obtidos na referida conta empresarial), a estratégia em questão foi desenvolvida levando em consideração diversas questões.

Inicialmente, Lakatos e Marconi (2010) afirmam que o percurso ideal a ser realizado para se obter êxito em uma pesquisa, é iniciado com o processo de identificação e de melhor compreensão acerca do problema de investigação. Portanto, antes da elaboração da estratégia, houve a necessidade de um maior aprofundamento do conhecimento sobre todos os assuntos envolvidos (obtido mediante a elaboração da fundamentação teórica e de um estudo prévio sobre o tema), como também de um entendimento mais profundo acerca da marca SEAD UFMA, da sua trajetória e de toda a sua envolvente.

Após a obtenção de todo este alicerce necessário para compreender o público-alvo da marca, o posicionamento da marca, os atores envolvidos e as próprias ferramentas de Marketing e de redes sociais, foi possível dar início à elaboração da estratégia de apelo emocional e humanização no dia 05 de junho de 2019. Até a data inicial do estudo de caso, haviam sido feitas 105 publicações durante as edições do evento nos anos anteriores (78 publicações em 2017 e 27 postagens em 2018).

Assim, o período da pesquisa foi compreendido do dia 05 de Junho de 2019 (antes das primeiras publicações para a SEAD UFMA com a utilização do apelo emocional) até o dia 05 de Novembro de 2019, onde foram publicados 2 vídeos e 30 imagens, em que houve o emprego do recurso do apelo emocional e da humanização nas publicações (como pode ser melhor compreendido no tópico de resultados e discussão).

Em 14 de julho de 2019, foi dado início à execução da estratégia supracitada, com a primeira publicação de caráter humorístico, sendo esta a principal maneira em que foi realizada a implementação do apelo emocional. Assim, durante este período de quase um mês entre o início da elaboração da estratégia e a realização da primeira publicação na plataforma (que foi realizada no dia 14 de julho de 2019) com a implementação desta pesquisa, a referida estratégia foi elaborada e estruturada.

De igual modo, é importante destacar que houve a utilização da humanização no teor de todas as publicações, seja somente na humanização da legenda como também na própria publicação em si. A presença da humanização, pelo menos no teor da legenda das publicações, foi um requisito mínimo e insubstituível durante a elaboração e implementação da estratégia.

Diversos artifícios foram projetados e implementados nas publicações para que as emoções sociais pudessem potencializar o aumento nos valores das métricas selecionadas, principalmente nas métricas de Alcance, de Impressões e de Compartilhamentos (que podem traduzir de maneira mais fidedigna possível a construção e o reconhecimento da marca).

Uma destas ideias utilizadas para a aplicação do apelo emocional nas publicações foi o emprego de imagens de professores do curso – e outras pessoas importantes do curso e da Universidade – transmitindo mensagens importantes de forma cômica e sucinta, em conjunto com legendas humanizadas e próximas ao público. Além disso, também foram planejadas e executadas as publicações em carrossel, utilizando-se de diversos registros importantes do evento, para agregar valor à publicação e também proporcionar o aumento dos valores nas métricas selecionadas.

Outro artifício utilizado envolveu a aplicação da emoção social de espanto, objetivando trazer maior atenção para o conteúdo da publicação e maior compartilhamento entre os usuários (e, conseqüentemente, uma maior viralização da publicação). Quando não era possível utilizar predominantemente o apelo emocional na publicação devido ao teor da mensagem a ser repassada, a humanização estava sempre presente para gerar maior intimidade e maior conexão com os usuários e com o provável público do evento. Como a conta empresarial está atrelada à uma marca que simboliza um evento acadêmico, decano

e de relevância regional, o apelo emocional nas publicações foi realizado de forma equilibrada para que a marca preservasse o seu perfil profissional e educativo.

Tendo em consideração que as métricas de desempenho fornecem a performance nas publicações em tempo real, foi possível acompanhar periodicamente os resultados das publicações e identificar quais foram as melhores maneiras de utilizar a estratégia em prol do reconhecimento da marca. Assim, mudanças pontuais em algumas publicações previamente planejadas foram realizadas exatamente objetivando a otimização destes resultados, como também a de utilizar as próprias métricas como fonte complementar para a estratégia supracitada.

Além disso, é importante destacar que todas as 32 publicações realizadas com a implementação da estratégia de apelo emocional e humanização foram realizadas de forma totalmente orgânica. Apesar da conta envolvida ser empresarial, a marca SEAD UFMA nunca realizou anúncios no Instagram, como também não impulsionou nenhuma publicação até hoje na plataforma.

Assim, todas as 137 publicações analisadas (tanto as 105 publicações realizadas em 2017 e em 2018, quanto as 32 publicações efetuadas com a estratégia de apelo emocional e humanização) foram realizadas de forma orgânica. Isto significa que não houve a utilização de anúncios patrocinados, em nenhuma das publicações existentes na plataforma, com o objetivo de impulsionar o engajamento de uma ou mais publicações (o que traria consigo o incremento não natural dos valores obtidos nas métricas).

É imprescindível tornar evidente que todas as publicações existentes na plataforma ocorreram de forma orgânica, tendo em vista que a utilização de anúncios em uma ou mais publicações consequentemente afetaria a detecção dos reais resultados obtidos pela implementação da estratégia de humanização e de apelo emocional. Portanto, realizou-se um estudo onde a coleta e análise dos dados obtidos foram consequência pura e exclusiva da realização das publicações nos anos de 2017 e de 2018, como também da influência direta das publicações realizadas em 2019 mediante a estratégia supracitada.

Mediante toda esta exposição sobre a elaboração e implementação da pesquisa, o Quadro a seguir apresenta todo o planejamento desenvolvido neste trabalho de forma detalhada e

esquemática. Por meio dele, é possível visualizar todas as fases deste estudo de caso, como também da própria elaboração da tese:

Quadro 7 – Planejamento do trabalho

DATA	ATIVIDADES REALIZADAS
05/06/2019	Início da pesquisa e da redação da tese
05/06/2019 a 13/07/2019	<p>Estudo aprofundado da marca SEAD UFMA e dos temas atrelados.</p> <p>Exame detalhado das publicações realizadas anteriormente na conta empresarial na plataforma, como também a definição do tamanho da amostra a ser estudada.</p> <p>Levantamento e coleta manual (além da captura de tela) dos dados referentes às sete métricas de desempenho selecionadas em cada uma das 105 publicações realizadas durante as edições anteriores (dados transcritos e organizados no <i>Software MS Excel</i>).</p> <p>Elaboração da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações.</p> <p>Análise e seleção de registros de professores, funcionários e demais atores envolvidos no curso de Administração, em edições anteriores do evento, para a potencial utilização em publicações.</p> <p>Definição do perfil e do teor das publicações a serem realizadas, como também dos tipos de emoções sociais a serem utilizadas.</p>

	<p>Elaboração prévia de algumas publicações, e suas respectivas legendas humanizadas, a serem publicadas somente a partir do dia 14 de julho de 2019 (início da campanha).</p>
<p>14/07/2019 a 05/11/2019</p>	<p>Publicação de 2 vídeos e 30 imagens com o emprego do recurso do apelo emocional e da humanização nas publicações (alguns produzidos previamente e outros no decorrer da campanha).</p> <p>Acompanhamento contínuo da performance obtida pelas publicações realizadas e estudo destes resultados no desenvolvimento das publicações seguintes (durante a campanha).</p>
<p>06/11/2019 a 23/05/2022</p>	<p>Tratamento e tabulação dos dados coletados antes e depois da implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações.</p> <p>Realização dos cálculos para obtenção da média aritmética simples em cada uma das sete métricas de desempenho estudadas (nos anos de 2017, 2018 e 2019), expondo-os por meio de gráfico radar e de gráficos em linhas.</p> <p>Análise qualitativa e quantitativa dos resultados obtidos, como também do teor das publicações realizadas com a estratégia de apelo emocional e humanização da marca.</p> <p>Mensuração dos contributos, das limitações, dos trabalhos futuros, das recomendações e das considerações finais sobre a pesquisa.</p> <p>Revisão final do trabalho e conclusão da redação da tese (para depósito e posterior defesa perante o júri).</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

6.5 Coleta dos dados da pesquisa

A respeito do procedimento da coleta de dados, foi realizado um estudo de caso na conta empresarial da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão no Instagram, realizando o estudo e análise desde o período anterior às intervenções de apelo emocional nas publicações quanto posterior às mesmas (objetivando a análise de todo o encadeamento de ações e resultados).

Para tanto, foi realizado um processo de levantamento e coleta de dados referentes às sete métricas de desempenho selecionadas em todas as publicações existentes na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram. Até à data inicial do estudo de caso, haviam sido feitas 105 publicações durante as edições do evento nos anos anteriores (78 publicações no ano de 2017 e 27 postagens no ano de 2018). Após a realização das 32 publicações com a estratégia de apelo emocional e humanização no ano de 2019, o total de publicações a terem os dados coletados passou a ser de 137 postagens.

Tendo em vista que estes dados são fornecidos pela própria plataforma ao acessar cada uma das publicações, este processo de levantamento e coleta foi realizado de forma manual, publicação a publicação, até obter todos os dados necessários. A informação de cada um destes dados foi sendo transcrito e organizado diretamente no *Software MS Excel* (conforme será melhor explicitado e fundamentado no próximo tópico). Além da coleta das métricas em si, realizou-se também a captura de tela de cada uma destas publicações (e das suas respectivas métricas) para posterior consulta.

De igual modo, também houve o cuidado com a possível limitação temporal dos dados das métricas selecionadas, a sua intervenção nos resultados e como estes dados foram disponibilizados na plataforma. Por este motivo, inicialmente foram coletadas e analisadas as publicações que ocorreram nos anos de 2017 e 2018, respectivamente alusivas à divulgação da XI SEAD e da XII SEAD. Neste período, não havia qualquer posicionamento que contasse com apelo emocional ou humanização nas publicações.

Além disso, faz-se necessário evidenciar uma limitação temporal da rede social Instagram acerca da coleta dos dados da métrica de Compartilhamentos. Ao coletar os dados de

compartilhamentos nas publicações, verificou-se que tais dados só estavam acessíveis e disponíveis a partir da primeira semana do mês de Outubro de 2018. Desta forma, todas as publicações ocorridas em uma data mais antiga à que foi sinalizada acima estavam com os dados de compartilhamentos indisponíveis. Assim, esta limitação fez com que todas as 78 publicações do ano de 2017, como também duas das 27 publicações realizadas no ano de 2018, não pudessem ser analisadas quanto à esta métrica.

6.6 Análise dos dados coletados

Inicialmente, os dados coletados foram tratados e tabulados mediante a utilização do *Software MS Excel*. Justifica-se a utilização desta ferramenta porque, além de ser um instrumento vastamente utilizado e de fácil utilização (e acesso), ele proporciona a execução dos cálculos necessários para o desenvolvimento deste trabalho. De igual modo, este *software* ainda possibilita a organização simples e prática dos dados, como também a criação de gráficos com os dados obtidos (tal qual como os gráficos presentes na fase final deste trabalho).

Em seguida, os resultados do panorama anterior e posterior à utilização do apelo emocional foram encontrados por meio do valor da média aritmética simples (encontrada em cada um destes dois momentos). Para tanto, estes dados foram expostos por meio de gráfico radar e de gráficos em linhas, com a apresentação da média anual de cada um dos 3 períodos analisados (2017, 2018 e 2019), contextualizando as informações obtidas e evidenciando as diferenças encontradas entre os dois cenários (antes e depois da implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações).

Como exemplo para melhor contextualização do processo de realização destes cálculos, na métrica de Alcance foi realizado o somatório dos valores obtidos nesta métrica em todas as publicações realizadas no ano de 2017 e, depois, o valor total obtido foi dividido pelo número total de publicações realizadas neste mesmo período (no caso, 78 publicações) para se obter a média aritmética simples do ano de 2017. Assim, este mesmo processo foi realizado junto às 27 publicações realizadas no ano de 2018, como também junto às 32

publicações efetuadas no ano de 2019, para se obter a referida média nos anos de 2018 e 2019 na métrica de Alcance (utilizada como exemplo).

Vale destacar que a divisão das publicações para análise foi realizada em âmbito anual por alguns motivos. Uma destas justificativas seria a possibilidade de mostrar um panorama mais completo ao apresentar os dados obtidos em intervalos anuais (facilitando o processo comparativo entre os anos, como também entre o período anterior e posterior à implementação da estratégia de apelo emocional e humanização).

Além disso, pode-se destacar também que a divisão foi realizada desta forma (anualmente) porque em cada ano foi realizado um Marketing próprio para a divulgação do evento (que ocorre anualmente, geralmente no último trimestre do ano). Tendo em vista que em cada ano o Marketing Digital da SEAD UFMA no Instagram é desenvolvido por uma equipe diferente de pessoas (considerando que o evento é conduzido por professores e alunos do curso, onde geralmente ocorre a rotatividade das equipes envolvidas entre as edições dos eventos, por diversos motivos), com publicações independentes na plataforma e objetivos distintos, é importante realizar a devida separação das publicações entre os anos para ser possível efetuar uma análise mais hegemônica do trabalho realizado como um todo em cada um destes anos.

Portanto, calculou-se a média aritmética simples separando os dados coletados por ano. Como todas as 32 publicações realizadas no ano de 2019 (último ano de análise desta conta na pesquisa) foram estruturadas com a utilização do apelo emocional e da humanização, não foi necessário realizar a segregação (no gráfico) das postagens que foram realizadas antes e depois da aplicação desta estratégia.

Além disso, os dados obtidos (tanto os anteriores quanto os posteriores à implementação da estratégia) pelas métricas de desempenho foram analisados de forma quali-quantitativa. De igual modo, o teor das publicações historicamente realizadas também foram pormenorizadamente analisados, tendo em vista a importância de identificar o processo de construção e reconhecimento da marca no decorrer dos anos (além dos esforços aplicados durante este tempo para que isto ocorresse por meio da plataforma), como também das estratégias de Marketing Digital anteriormente utilizadas.

Por meio desta análise ampla das publicações (e de suas performances), foi possível verificar as publicações com o maior valor obtido em cada uma das métricas selecionadas, como também as com o menor valor nestas mesmas métricas, além de ter uma melhor compreensão do perfil das publicações realizadas antes da implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações. De igual modo, foi possível identificar as publicações que obtiveram resultados positivos isolados em sua performance por conta de estratégias pontuais (como a realização de sorteio na plataforma mediante a realização de comentários, por exemplo, que ocorreu isoladamente em uma publicação na conta da SEAD UFMA no ano de 2017) e outras particularidades relevantes a serem analisadas no presente trabalho.

Além disso, é importante sinalizar a importante limitação no processo de análise dos dados coletados na métrica de Compartilhamentos. Como foi pormenorizadamente explicitado no tópico anterior, no processo de coleta dos dados de compartilhamentos das publicações na plataforma, detectou-se que os referidos dados estavam indisponíveis em todas as publicações realizadas na conta empresarial da SEAD UFMA até o dia 1º de outubro de 2018. Mediante este cenário, as 80 publicações (entre as 137 publicações envolvidas) que foram realizadas desde a criação da conta em 2017 até a data supracitada não puderam ser avaliadas quanto a essa métrica.

Desta forma, as 80 publicações que foram realizadas desde a criação da conta em 2017 até o dia 1º de outubro de 2018 (todas as 78 publicações realizadas em 2017 e as 2 primeiras publicações postadas no ano de 2018) estavam sem o valor dos compartilhamentos disponível na plataforma. Com isto, esta referida limitação fez com que todas as 80 publicações envolvidas não pudessem ser analisadas quanto à essa métrica. De igual modo, justifica-se a obtenção do valor colocado a zero, na média de compartilhamentos do ano de 2017, conforme será melhor explicitado aquando da apresentação dos dados.

6.7 Tamanho da amostra estudada

Conforme foi explicitado nos tópicos anteriores, o presente trabalho de investigação utilizou como amostra todas as 137 publicações que foram realizadas na conta empresarial

da SEAD UFMA no Instagram (usuário *@seadufma*) desde o ano de 2017 até o ano de 2019 (incluindo as postagens com a estratégia de apelo emocional realizadas no período de 14 de julho de 2019 a 05 de novembro de 2019).

Desta forma, o exame da referida conta utilizou uma amostra que abrangeu todas as 78 publicações realizadas na plataforma no ano de 2017 (desde a primeira publicação, realizada em 17 de junho de 2017), como também todas as 27 publicações realizadas no ano de 2018 e todas as 32 publicações que foram efetuadas no ano de 2019.

Portanto, a presente pesquisa analisou as publicações da conta empresarial da marca SEAD UFMA no Instagram em sua totalidade, podendo assim obter um panorama completo da performance das publicações realizadas antes e depois da implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações.

6.8 Resumo do capítulo

Mediante exposto neste capítulo, foi possível compreender os procedimentos metodológicos da presente pesquisa de investigação de forma pormenorizada, como também na sua totalidade. Assim, foi possível visualizar que o trabalho em questão foi desenvolvido mediante a realização de um estudo de caso na conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram, utilizando-se a implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações para a verificação dos impactos destas estratégias no reconhecimento da marca.

Mediante uma pesquisa quali-quantitativa (quanto ao método de abordagem), foram utilizadas sete métricas de desempenho disponíveis na rede social Instagram (Alcance, Impressões, Compartilhamentos, Publicações Salvas, Comentários, Visitas ao Perfil e Curtidas) para coletar e mensurar os dados de uma amostra de 137 publicações (que contemplam todas as publicações realizadas na plataforma, desde a sua criação, incluindo as 32 publicações que foram realizadas com a estratégia de apelo emocional e humanização).

Por meio da explicitação de como o cálculo foi realizado para apresentar a média anual de cada uma das métricas (e a variação ocorrida a cada ano), os dados analisados e apresentados no decorrer do trabalho poderão ser melhor compreendidos. Além disso, foi apresentada a elaboração e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações, como também a importância de uma análise pormenorizada da história da marca para uma melhor efetivação da estratégia. Por fim, esta pesquisa exploratória (quanto aos objetivos) teve algumas limitações, como também teve outras características e particularidades que foram apresentadas no decorrer deste capítulo.

CAPÍTULO VII – MARCA SEAD UFMA

7.1 Introdução

Neste capítulo, haverá a apresentação pormenorizada da marca SEAD UFMA. Para tanto, inicialmente será realizada uma contextualização histórica do curso de Administração da UFMA. Justifica-se esta descrição detalhada do curso tanto por ter sido o responsável pela criação (e pela organização) da Semana de Administração da UFMA, como também porque todas as suas características e particularidades (como os oito grupos de pesquisa ativos, a Liga Universitária Empreender, o Centro Acadêmico de Administração, a Empresa Júnior de Administração Estratégica, a Associação Atlética Soberana, a Feira de Profissões, as visitas técnicas e outros) influenciam fortemente na atuação da comunidade acadêmica e ajudam a compreender o processo de construção da marca SEAD UFMA.

De igual modo, também será realizada uma contextualização cronológica e histórica do evento, especificamente de cada uma das treze edições que foram realizadas, demonstrando todo o processo evolutivo do evento (e da marca) no decorrer dos anos. Assim, o conhecimento desta evolução será de suma importância para uma melhor compreensão dos resultados que foram obtidos por meio deste trabalho. Por fim, serão explicitadas as características e os contributos da marca do evento SEAD UFMA de forma histórica e atual, como também haverá uma contextualização histórica da atuação da marca nas redes sociais em geral.

7.2 Contextualização histórica do curso de Administração da UFMA

Com objeto de atender a necessidade de formação de recursos humanos para o setor público e privado do Estado do Maranhão, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) criou em 2007 o curso de Administração. O curso foi criado pela Resolução nº 92/2006 – CONSUN (UFMA, 2006b) e foi alocado dentro do Departamento de Ciências Contábeis desta Universidade, que então passou a ser chamado de Departamento de Ciências Contábeis e Administração (DECCA).

Desde então, o curso formou cerca de 448 Administradores e, atualmente possui o quantitativo de 360 discentes ativos. O curso de Administração possui um corpo docente qualificado para um curso de graduação, detendo somente professores mestres (em grande parte já cursando doutoramento) e professores doutores.

Além disso, o curso de Administração da UFMA atualmente está listado entre os melhores cursos de Administração da região do Nordeste brasileiro, como também do próprio país. Para tanto, as atividades laborais do curso de Administração são realizadas semestralmente na Asa Norte do Centro Pedagógico Paulo Freire, instalações apresentadas na imagem a seguir:

Imagem 1 – Centro Pedagógico Paulo Freire



Fonte: Imirante (2020)

A graduação em questão oferece um curso voltado à formação de profissionais com foco no empreendedorismo e que contribua para a transformação da realidade política, econômica e social (de âmbito local, regional, nacional e internacional no ambiente de negócios). Desta forma, o curso de Administração possui a duração média de 4 anos (o que equivale a um período de 8 semestres), como também possui a duração máxima para que o aluno integralize 100% do curso em 6 anos (o que representaria um limite máximo de 12 semestres).

Para tanto, a UFMA (2006a) explicita que a carga horária completa estabelecida para este curso é de 3.225 horas, o que representa um total de 190 créditos (que são distribuídos, entre as dezenas de disciplinas presentes na sua grade curricular – estrutura do curso, mediante os conteúdos de conhecimento). Este curso (e as suas atividades em geral) funciona normalmente de segunda à sexta-feira, no período matutino, especificamente do horário das 7h30 às 12h (excepcionalmente, as aulas são ministradas também no período do sábado, no turno matutino).

Para estreitar as relações com a comunidade acadêmica, o curso de Administração possui um site onde as notícias e variadas informações relevantes sobre o curso são apresentadas, como também disponibiliza *email* institucional e telefones como meios de contato com o público em geral e com os alunos.

Figura 61 – Site do curso de Administração da UFMA



Fonte: UFMA (2022)

Além disso, são disponibilizadas cem vagas a cada ano, na qual cinquenta vagas são reservadas para o primeiro semestre e as outras cinquenta vagas restantes são disponibilizadas no segundo semestre. Como este curso funciona apenas no período da manhã, as vagas que são disponibilizadas periodicamente no processo de ingresso à graduação são exclusivamente para este turno em questão.

De igual modo, o curso foi avaliado pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE (Exame nacional, aplicado pelo Ministério da Educação, que é realizado trienalmente e que é utilizado como indicador para avaliar a qualidade dos cursos de Ensino Superior brasileiros) com a nota máxima, configurando como o único no estado do Maranhão a obter esta referência. No exame do ENADE em 2015, o curso de Administração da UFMA esteve entre os 88 cursos que alcançaram a nota máxima, como também alcançou a 49º colocação entre os 1.806 cursos que foram avaliados.

Mediante este resultado, o curso de Administração obteve o 8º lugar no ranking do Norte-Nordeste, como também alcançou a 49º colocação no ranking nacional (UFMA, 2017c). No exame do ENADE realizado em 2018, o curso de Administração manteve os resultados positivos obtidos no último exame trienal realizado (realizado em 2015), o que demonstra a sua importância e relevância no cenário estadual, regional e nacional. Mediante o alcance desta conquista expressiva, este resultado no ENADE foi divulgado amplamente pela Universidade em seu *site* oficial, como pode ser melhor visualizado a seguir:

Figura 62 – Reconhecimento do resultado do Curso de Administração no ENADE



Fonte: UFMA (2017c)

Além deste reconhecimento realizado pelo ENADE, anualmente o curso de Administração também é certificado pelo Guia do Estudante, um importante e prestigiado Guia que também classifica as melhores Universidades do Brasil há mais de vinte anos. No último

ranking das melhores Universidades realizado por este Guia no ano de 2018, o Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão recebeu a classificação de 4 estrelas mediante todos os demais cursos, o que representa um resultado muito positivo e expressivo para o curso. Tal reconhecimento pelo Guia do Estudante do ano de 2018 pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 63 – Reconhecimento do Curso de Administração da UFMA no ranking “Melhores Universidades” no ano de 2018



Fonte: Guia do Estudante (2018)

No ano de 2021, o curso de Administração obteve a nota máxima (5 estrelas) no Guia da Faculdade (promovido pelo jornal “O Estado de São Paulo” e “Quero Educação”) entre milhares de Universidades em todo o Brasil. A referida Guia substituiu a célebre Guia do Estudante (apresentada no parágrafo anterior), tendo como propósito avaliar e trazer informações sobre milhares de cursos superiores espalhados em todo o país.

Graças a todo o conjunto envolvido (alunos, Professores e Coordenação do curso), o curso de Administração da UFMA mais uma vez obteve destaque nacional. Em todo o estado do Maranhão, o curso de Administração da UFMA foi o único curso de Administração que

alcançou 5 estrelas. Além disso, dentro da própria UFMA, somente o referido curso e o curso de Educação Física obtiveram a nota máxima.

Figura 64 – Reconhecimento do Curso de Administração da UFMA no ranking “Guia da Faculdade” no ano de 2021



Fonte: Guia da Faculdade (2021)

No âmbito nacional, o curso de Administração da UFMA foi um dos únicos 16 cursos entre as Universidades públicas em todo o país a obter 5 estrelas neste Exame (entre um universo de 299 cursos de Administração espalhados pelo Brasil), e um dos únicos 24 cursos entre as Universidades em todo o país (sejam públicas ou privadas) a obter este feito (entre um universo de 1655 cursos de Administração dispostos no país). Desta forma, percebe-se a magnitude deste resultado obtido pelo curso de Administração da UFMA. De igual modo,

isto também é mais um reflexo do trabalho e do alto comprometimento do curso para com o desenvolvimento dos alunos e para com a excelência acadêmica como um todo.

Em relação à pós-graduação, o curso de Administração já contribuiu e participou expressivamente de especializações na área de logística portuária, gestão pública, controladoria, contabilidade, auditoria, cidadania, direitos humanos e gestão da segurança pública.

Da mesma forma, o curso de Administração está inteiramente ligado ao tripé da pesquisa, ensino e extensão ao realizar parcerias, convênios, eventos e atividades que proporcionam e incentivam o desenvolvimento do processo de conhecimento de uma maneira mais completa e abrangente. Além da formação técnica dos futuros administradores, essas atividades também visam a sua formação humanística e são pautadas pelos valores da moral, da ética, da responsabilidade socioambiental e da cidadania (que devem sempre embasar e assentar os ideais das empresas e empreendimentos, além dos próprios ideais profissionais e sociais dos alunos).

Entre as ações de ensino, pesquisa e extensão, contempla-se a realização de eventos científicos, visitas técnicas, consultorias juniores supervisionadas por professores, grupos de pesquisa na área de logística portuária, gestão de pessoas, Marketing, políticas públicas e outros, que serão melhor explicitados a seguir.

7.2.1 Grupos de Pesquisa ativos no curso

Inicialmente, é importante destacar que o curso de Administração é um dos cursos de graduação mais ativos e atuantes no âmbito da pesquisa e extensão na Universidade Federal do Maranhão. Um dos reflexos disso é que o curso possui oito grupos de pesquisa ativos no curso, o que representa um quantitativo altamente expressivo (e relevante) no cenário acadêmico atual (além de servir de motivação e exemplo para os demais cursos que integram a referida Instituição de Ensino e que ainda não desenvolvem atividades contínuas em grupos de pesquisa com os seus alunos). Desta forma, a seguir estão listados os oito grupos de pesquisa ativos no curso (UFMA, 2018):

- Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégias e Tecnologias Organizacionais – GEPEETO;
- Grupo de Estudos em Marketing e Consumo – GEMCON;
- Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas, Desenvolvimento e Estudos Organizacionais – GPPDEO;
- Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Turismo;
- Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas – GEP²;
- Grupo de Estudos em Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia – ENOVATEC;
- Grupo de Estudos em Logística, Negócios e Engenharia Portuária – GELNEP;
- Grupo de Estudos em Direitos Humanos e Gestão da Segurança Pública.

O primeiro dos oito grupos elencados acima, o Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégias e Tecnologias Organizacionais (GEPEETO), é coordenado pelo Prof. Dr. Walber Lins Pontes e possui as linhas de pesquisa relacionadas com as estratégias e tecnologias relacionadas com a qualidade percebida, desenvolvimento operacional e empresas de cunho familiar.

Além do Prof. Walber Pontes, existem outros docentes envolvidos neste grupo de pesquisa e que realizam contribuições relevantes neste processo de construção do conhecimento. Entre eles, pode-se destacar a participação efetiva da Professora Vilma Heluy (que foi Coordenadora do Curso de Administração da UFMA por vários anos) e do Prof. Miguel Mubarack (que possui larga experiência na temática desenvolvida neste grupo).

Em seguida, o Grupo de Estudos em Marketing e Consumo (GEMCON) foi criado pelo Prof. Me. João Maurício Carvalho e possui o intuito de estimular a pesquisa e o

aprendizado nas áreas de Marketing Digital, comportamento do consumidor, consumo e inovação.

Por meio das atividades realizadas, fomenta o desenvolvimento de trabalhos que impactam positivamente no mercado maranhense, como também a geração de profissionais capacitados e experientes para diversas empresas existentes no Maranhão e em demais regiões do país.

Em relação ao Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Turismo, a Prof. Dra. Mayana Viégas coordena as atividades vinculadas à Administração Estratégica na área de Marketing e temas correlatos. Por meio da capacitação dos alunos e da geração de debates nos temas em questão, este grupo objetiva contribuir de forma relevante no cenário maranhense e agregar conhecimento envolvendo conteúdos do curso de Administração junto à temática do Turismo (um dos grandes potenciais de emprego e renda existentes no Estado do Maranhão).

No Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas, Desenvolvimento e Estudos Organizacionais (GPPDEO), desenvolvem-se atividades nas vertentes de desenvolvimento de políticas públicas, do trabalho e de estudos organizacionais por meio da coordenação do Prof. Dr. Tadeu Teixeira (GPPDEO, 2019). Analisando-se os processos regionais e o próprio desenvolvimento local, este referido grupo almeja assimilar e disseminar o entendimento sobre o desenvolvimento econômico e as políticas públicas realizadas em uma determinada região.

A seguir, o Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas (GEP²) é coordenado pela Prof. Ma. Amanda Aboud e desenvolve atividades na área de Planejamento organizacional e da Gestão de Pessoas com o intuito de fomentar o processo de iniciação científica e de debates nesta temática. Criado em 2014, o Grupo de Estudos GEP² é considerado um dos grupos de pesquisa mais ativos e produtivos existentes no Curso de Administração da UFMA.

Para tanto, o grupo de pesquisa em questão realiza diversas contribuições em eventos (como na Semana de Administração da UFMA, por exemplo), produz trabalhos de capacitação e extensão à comunidade acadêmica, apresenta trabalhos científicos em

eventos (de âmbito estadual, regional e nacional), desenvolve trabalhos de melhoria organizacional junto aos *stakeholders* e empresas locais, além de várias outras colaborações.

O Grupo de Estudos em Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia (ENOVATEC) é um grupo coordenado pelo Prof. Dr. Hélio Matos e trata primordialmente sobre as linhas que envolvem a tecnologia, as atualidades sobre o processo de inovação e o fomento ao empreendedorismo. Para tanto, o grupo em questão desenvolve trabalhos de campo, eventos científicos, rodas de conversa e outras atividades que desenvolvem o fomento à produção científica e à imersão nas demandas e anseios do mercado de trabalho.

Além disso, o Grupo de Estudos em Logística, Negócios e Engenharia Portuária (GELNEP) foi criado pelo Prof. Dr. Sérgio Cutrim e foi concebido com o objetivo de suprir as necessidades no setor portuário (engenharia portuária e negócios marítimos e portuários) e de logística (empresarial, ambiental, portuária e internacional). O GELNEP participa ativamente na organização de eventos na área (como por exemplo o Simpósio de Gestão Portuária, que ocorre anualmente), como também participa e defende artigos científicos em eventos renomados no setor portuário (como por exemplo o Congresso Internacional de Desempenho Portuário – CIDESPORT).

Por fim, o Grupo de Estudos em Direitos Humanos e Gestão da Segurança Pública é coordenado pela Prof. Dra. Rosângela Rosa e desenvolve estudos importantes na área da representação social da violência, da educação referente à Segurança Pública, ao Sistema de Justiça e aos Direitos Humanos. Mediante estas reflexões, o referido grupo almeja o fomento da defesa e da promoção à cidadania e das manifestações sociais no âmbito local, regional e nacional.

Portanto, o curso conta atualmente com oito grupos de pesquisa ativos (especificamente em áreas como Gestão de Pessoas, Logística Portuária, Marketing, entre outros) que desenvolvem continuamente a realização de trabalhos e atividades para a comunidade acadêmica, para o mercado de trabalho e para a própria sociedade. Desta forma, estes grupos de estudos são fundamentais no processo de evolução de conhecimento e de capacitação dos alunos para o futuro da profissão enquanto administradores.

7.2.2 Visitas técnicas

Além do desenvolvimento de estudos e pesquisas nos oito grupos de pesquisa ativos, tem interesse ressaltar também o fomento e a frequente realização de visitas técnicas em empresas dos mais variados ramos para a melhoria do processo de conhecimento ao visualizar a teoria na prática.

Para tanto, destaca-se a preocupação e o comprometimento do curso de Administração para que o ensino, a pesquisa e a extensão estejam sempre interligados e possam trazer resultados positivos para a comunidade acadêmica da melhor forma possível. Importa assim evidenciar que as empresas envolvidas também são beneficiadas, pois neste processo há uma troca de experiências, de ideias e de contribuições onde todas as partes envolvidas saem ganhando.

Como exemplo, durante uma visita técnica realizada em uma determinada empresa, além da própria visita técnica em si, houve um momento em que os alunos foram desafiados a encontrarem soluções inteligentes e práticas para problemas existentes na referida empresa. Nesta sistemática de levantamento de ideias e proposições de alternativas, os alunos puderam expôr as suas habilidades de trabalho em equipe, de solução de problemas, de eficiência, de oratória e de comprometimento a uma possível empresa em que tais alunos podem trabalhar no futuro (após se formarem na Universidade), além de ganhar experiência e desenvolver um *networking* com funcionários da empresa. Ao mesmo tempo, a empresa recebeu diversas contribuições positivas e valiosas ao se visualizar os cenários por outra perspectiva, como também pôde analisar os perfis de potenciais candidatos à uma vaga na empresa no futuro.

Nesta relação envolvida, todos saem ganhando e, mediante esta máxima, o curso de Administração fomenta a prática contínua destas atividades. Desta forma, o curso de Administração proporciona periodicamente aos alunos a realização de visitas técnicas e pesquisas de campo, fazendo com que estes alunos possam ter um aprendizado ainda mais qualificado neste importante processo de formação de profissionais.

7.2.3 Empresa Júnior de Administração – Estratégica EJ

Para contribuir ainda mais no desenvolvimento educacional e profissional destes alunos, o curso de Administração criou a Empresa Júnior de Administração em 09 de novembro de 2008 (um ano após a criação do curso de Administração). Esta Empresa Júnior, intitulada como Estratégica EJ, possui especialização na área de consultoria organizacional.

Desde o ano de 2008 a referida EJ proporciona, por meio dos seus trabalhos desenvolvidos, uma assistência relevante a diversas empresas do Estado do Maranhão (como também aos vários *stakeholders* envolvidos). Fruto da iniciativa de todo o corpo discente do curso de administração da UFMA, a Empresa Júnior possui o objetivo de proporcionar uma vivência do mercado de trabalho ainda na fase da graduação e, desta maneira, busca também aperfeiçoar todo o aprendizado adquirido pelos alunos nas atividades laborais em sala de aula.

Promovida principalmente pelo movimento conjunto de professores com a comunidade acadêmica, a Estratégica EJ foi concebida e instituída com base nas práticas extensivas. Por meio de uma associação sem fins lucrativos, ela objetiva dar um retorno à sociedade ao disseminar o aprendizado obtido na Universidade em prol da dinâmica social e do desenvolvimento empresarial.

Portanto, a Empresa Júnior Estratégica é uma pessoa Jurídica de Direito Privado, sem fins econômicos e com finalidades educacionais na área de Consultorias Financeiras, Econômicas, Administrativas e Gerenciais (como também por meio da gestão de Projetos na área de atuação da Empresa). Para tal, a sua duração é por prazo indeterminado, sendo constituída essencialmente de discentes do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. A Empresa Júnior possui uma sala própria para o desenvolvimento das suas atividades no prédio de Empreendedorismo da UFMA, tendo sido oficialmente entregue em 2014

pelo então Reitor da Universidade Federal do Maranhão, Professor Doutor Natalino Salgado Filho. Dentro do âmbito em que a Empresa Júnior se enquadra e, no que se refere

às esferas mercadológicas e acadêmicas, a Estratégica da EJ almeja a obtenção dos seguintes objetivos:

- Colaboração para o fomento do progresso acadêmico e profissional de todos os integrantes (que participam direta e indiretamente neste processo) por meio da implementação prática de atividades que materializam o aprendizado teórico associado com o curso de Administração;
- Execução de trabalhos, capacitações, análises, investigações e avaliações acerca das temáticas intrínsecas ao campo de trabalho, além da efetivação e suporte para a execução das propostas disponibilizadas para as diversidades detectadas;
- Contribuir, por meio de suas atividades institucionais específicas, com a promoção do desenvolvimento econômico e social dos municípios maranhenses e as suas respectivas populações;
- Promoção do desenvolvimento e aperfeiçoamento, no âmbito profissional e pessoal, de todos os participantes diretos e indiretos, fomentando a vocação empreendedora dos envolvidos;
- Contribuir para a inclusão e comunicação dos seus integrantes no mercado de trabalho, em prazo definido ou indefinido, mediante celebração de termos de compromissos e obrigações necessárias e cabíveis.

Com a finalidade da implementação prática do processo de ensino e aprendizado acadêmico e profissional, além de visar o exercício eficaz e satisfatório da futura profissão de Administrador de Empresas e colaborar com o desenvolvimento, valorização e engrandecimento da UFMA (dando ênfase prioritariamente à valorização acadêmica dos Discentes e Docentes do Curso de Administração de Empresas), a Estratégica EJ busca atender ao mercado com os seguintes de serviços:

- Mapeamento de processos: análise das rotinas de trabalho e desenvolvimento de novos fluxos;
- Recrutamento e seleção: encontrar candidatos com perfis adequados para os cargos da empresa contratante;
- Treinamentos: capacitação dos colaboradores na área de gestão;
- Plano de Marketing.

Mediante estes princípios e objetivos, a Estratégica EJ já desenvolveu projetos com diversas empresas (como a Consultoria Zig-Zag, Escola de Negócios Excelente – ENE, Proteste, Hidrosonda, AABB e FIEMA, por exemplo) e em diversos eventos (como na SEAD UFMA, na Feira do Empreendedor, na Feira das Profissões, na Jornada de Casos de Sucesso e outros), sendo sempre uma empresa atuante e preocupada com o cenário econômico e social na qual se encontra.

Para se ter uma noção, desde a sua criação em 2008 até o ano de 2016, obteve-se um número significativo de 188 alunos que já tiveram a oportunidade e a experiência de trabalhar ativamente na Estratégica EJ. Evidencia-se, desta forma, o valor percebido e a participação direta dos alunos na Empresa Júnior.

Através deste relevante laboratório de aprendizado e também de *networking* com futuros colegas de trabalho e empregadores, a presença da Empresa Júnior no curso de Administração fornece à comunidade acadêmica o desenvolvimento profissional, vivência e experiência na área e também o envolvimento de todos os alunos (direta e indiretamente) neste processo.

7.2.4 Associação Atlética Soberana

Em seguida, faz-se necessário ressaltar que o curso de Administração promove a execução de diversos projetos sociais, como também proporciona a realização de atividades esportivas da comunidade discente e o convívio contínuo entre os alunos por meio da Associação Atlética Soberana.

A Atlética em questão, que foi concebida por um grupo de alunos do curso no dia 07 de julho de 2017, detém a missão de fomentar o desenvolvimento de um curso mais integrado, unificado e sempre respeitando a todos por meio da realização de atividades esportivas e eventos.

Por meio da Atlética Soberana, a conexão dos alunos no cotidiano das atividades acadêmicas foi significativamente fortalecido, cuja união foi traduzida na conquista de títulos em competições universitárias, como também em realizações periódicas de projetos e ações sociais com comunidades carentes.

Desta forma, percebeu-se que as práticas sociais eram desenvolvidas por esta Atlética com frequência e de forma relevante, trazendo benefícios para todos os atores envolvidos. Estas ações simbolizam a preocupação e o empenho da Atlética Soberana em desenvolver atividades que transcendam os limites acadêmicos e os aspectos estritamente de lazer entre os alunos, podendo desta forma impactar a vida de diversas outras pessoas, como também praticar o bem para quem mais precisa.

Além de trabalhos sociais com comunidades carentes, a Atlética Soberana também realiza semestralmente a recepção dos alunos ingressantes do curso de Administração (juntamente com a Coordenação do curso e alguns professores), realizando este processo de acolhimento e integração dos alunos desde que eles iniciam as suas atividades acadêmicas.

Portanto, percebe-se a integração sólida e positiva dos alunos do curso por meio da Atlética Soberana e mediante outros programas de fomento explicitados anteriormente. Sempre por meio de atividades participativas, a Atlética Soberana está constantemente ativa e demonstra a sua importante contribuição para o curso de Administração e para a própria sociedade.

7.2.5 Liga Universitária Empreender – LUE

Além da Estratégica EJ e da Atlética Soberana, o Curso de Administração também possui outro instrumento forte de aprendizado e interação acadêmica, que é a Liga Universitária Empreender – LUE. A Liga Universitária Empreender (LUE) é uma organização sem fins lucrativos, estruturada em sua maioria por alunos do curso de Administração, como também de alunos dos cursos de Direito, Design, Turismo e de outros cursos que são oferecidos na Universidade Federal do Maranhão.

Sendo concebida no mês de Agosto de 2013 pelo Programa de Incubação de Ligas Universitárias (desenvolvido pela Fundação Estudar, de São Paulo), a Liga Universitária Empreender possui o propósito de contribuir para a formação profissional dos alunos de diversas instituições de ensino superior, com o foco em uma específica área de atuação. Desde a sua criação em 2013 até o ano de 2015, a LUE era estruturada exclusivamente por alunos do Curso de Administração.

Porém, como a esfera do empreendedorismo é largamente ampla e diversificada, a partir do ano de 2016 a Liga Universitária optou por abrir um processo seletivo com vagas para os demais cursos de graduação da UFMA com o intuito de expandir e qualificar este processo de aprendizado e conhecimento. Desta forma, a LUE possui como principais objetivos:

- Congregar acadêmicos interessados no aprendizado e no desenvolvimento técnico científico na área de empreendedorismo;
- Viabilizar orientação didática por profissionais ou convidados pela Liga Universitária Empreender através de palestras, eventos e seminários, treinamentos, *workshops*, entre outras atividades sobre temas da área de empreendedorismo;
- Desenvolver e estimular trabalhos e eventos científicos que contribuam no aprofundamento do conhecimento empreendedor.

Com a visão de ser referência na disseminação de experiências empreendedoras, além da missão de unir jovens inspiradores para estimular o empreendedorismo no Maranhão e com os valores de simplicidade, compartilhamento, singularidade e inovação, a LUE realiza atividades de estímulo (com bate-papos e palestras), apoio (*mentoring*, orientação e avaliação de modelos de negócios) e capacitação (como *workshops* e treinamentos) à comunidade acadêmica, *startups*, empreendedores e demais atores envolvidos.

Mediante estes princípios e diretrizes, a Liga Universitária Empreender desenvolve trabalhos que contribuem significativamente para o desenvolvimento de futuros profissionais da área de Administração, como também oferece um suporte importante para a comunidade acadêmica da Universidade Federal do Maranhão como um todo (tendo em vista que possui alunos de outros cursos em sua formação e também por desenvolver trabalhos em outros cursos) e para a sociedade em geral.

Um dos reflexos importantes visualizados por meio deste estímulo ao empreendedorismo no curso de Administração da UFMA foi a conquista do primeiro lugar no Desafio Universitário Empreendedor. Esta competição realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que ocorre anualmente e que conta com a participação massiva de alunos de todo o Brasil, possui o objetivo principal de fomentar o empreendedorismo nos universitários e jovens através de diversas atividades e desafios. No dia 11 de Abril de 2017, duas alunas do curso de Administração da UFMA conquistaram o primeiro lugar neste Desafio Nacional.

Segundo o SEBRAE (2017), entre aproximadamente 92 mil inscrições realizadas por jovens do país inteiro, as alunas Betiane de Jesus Pereira Silva e Emilly Pereira Martins do curso de Administração da UFMA (juntamente com a aluna Mayane Reis Conceição, do Curso de Ciências Contábeis da UFMA, e do aluno João Pedro Maciel de Oliveira, da Universidade Estadual do Maranhão) conquistaram o primeiro lugar na competição ao desenvolver um aplicativo destinado para consumidores que possuem dietas restritivas (aplicativo chamado “Posso comer?”). Mediante este resultado de excelência em âmbito nacional, estas duas alunas do curso reforçaram ainda mais a qualidade e a representatividade do curso de Administração da UFMA no cenário brasileiro, como também corroboram os resultados obtidos no ENADE e na Guia do Estudante.

7.2.6 Centro Acadêmico do Curso de Administração – CCAD

Além destes pontos importantes tratados anteriormente, o curso de Administração da UFMA também possui um Centro Acadêmico para representar os interesses de âmbito geral do referido curso. Para tanto, o Centro Acadêmico é a conexão mais importante dos alunos do curso com outros representantes estudantis, como o Diretório Central dos Estudantes (DCE) e a União Nacional dos estudantes (UNE).

Desta forma, o Centro Acadêmico do Curso de Administração (CCAD) figura como um importante agente de integração e resolução para o curso de administração, com membros dispostos a fornecer suporte aos alunos nas tarefas do cotidiano, como também cooperar para uma maior visibilidade e um melhor desenvolvimento do curso de Administração da UFMA.

Portanto, o objetivo do CCAD é o de estimular a visão crítica nos discentes do curso de Administração da UFMA, transformando-os em agentes de mudança. Engajado em uma direta e efetiva participação em conjunto com os professores, com os órgãos colegiados e com os outros órgãos existentes na UFMA, buscando por meio deste Centro Acadêmico a promoção da integração e o incentivo ao progresso do curso por completo. De igual modo, almeja-se fortalecer a vivência universitária, como também colaborar no processo de desenvolvimento profissional, acadêmico e pessoal dos envolvidos.

7.2.7 Feira das Profissões

Além destes contributos trazidos até o momento, o curso de Administração também participa ativamente da Feira das Profissões da Universidade Federal da Maranhão. Esta feira, que ocorre anualmente, possui o objetivo de fornecer informações e orientar os alunos do Ensino Médio (e demais indivíduos) que possuem o interesse de ingressar em um curso na Universidade e ainda não decidiram qual profissão ou qual curso escolher para a sua carreira.

Imagem 2 – Feira das Profissões na Universidade Federal do Maranhão



Fonte: UFMA (2017a)

Na Feira das Profissões, cada um dos cursos de graduação da UFMA possui um *stand* onde é realizada a disseminação de informações importantes sobre os cursos para a comunidade em geral. No curso de Administração, representantes dos vários programas existentes (como a Atlética Soberana, Liga Universitária Empreender, Empresa Júnior Estratégica e grupos de pesquisa) se fazem presentes para auxiliar os futuros alunos da Universidade neste processo de escolha.

Comumente, o *stand* do curso possui uma movimentação expressiva de pessoas curiosas e interessadas em obter mais informações sobre a graduação e sobre as oportunidades de carreira existentes no mercado de trabalho após a sua conclusão. Desta forma, os potenciais futuros alunos são acolhidos e auxiliados pelo curso até mesmo meses antes de ingressarem no curso de Administração.

Por fim, importa ressaltar também que o curso de Administração (e a sua referida Coordenação do curso) fornece total suporte à Atlética Soberana, à Empresa Júnior Estratégica EJ, ao Centro Acadêmico do Curso, à Liga Universitária Empreender, à Feira

das Profissões, às parcerias, eventos, convênios, visitas técnicas e demais atividades que são realizadas pelo curso (direta ou indiretamente). Tendo em consideração a enorme relevância da Semana de Administração da UFMA para a compreensão do trabalho e para o desenvolvimento da pesquisa, este evento será explicitado separadamente no tópico a seguir.

7.3 Contextualização histórica do evento SEAD UFMA

Mediante todo este contexto descrito sobre o curso de Administração (e das principais atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas), discutir os variados temas da área de Administração por meio de eventos para a comunidade acadêmica é uma tarefa relevante, pois pode propiciar a reorientação das atividades pedagógicas e científicas oferecidas pelo curso no cenário socioeconômico que se configura no Maranhão. A realização de eventos propicia um momento de discussão, reflexão e debates acerca de conteúdos programáticos, competências e habilidades que podem ser amplamente desenvolvidos no ambiente laboral oportunizado pelo curso de Administração.

Portanto, mediante os anseios em oferecer conhecimentos sobre a prática e conceitos de Administração, como também em formar uma rede de relacionamento entre instituições que são partes interessadas na ciência da Administração e também de contribuir para o desenvolvimento de gestores, o curso de Administração criou a Semana de Administração da UFMA.

A Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão (SEAD UFMA) é um dos eventos mais tradicionais e importantes da área de Administração existentes no Estado do Maranhão, principalmente na cidade de São Luís. Este evento, que inicialmente foi criado em 2007 juntamente com o Curso de Administração da UFMA, ocorre com periodicidade anual e aborda sempre temas pertinentes e importantes que o mercado e a sociedade demandam naquele momento. Ano após ano, esta Semana Científica e Técnica vem contribuindo para o fomento e formação de administradores no Maranhão.

7.3.1 I SEAD UFMA

Desde a sua criação, já ocorreram 13 Semanas de Administração da UFMA. A primeira delas ocorreu em 2007, no mesmo ano de fundação do Curso de Administração da UFMA. Em todo este período de existência, sempre houve uma receptividade muito grande da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. A primeira Semana de Administração da UFMA, que ocorreu no período de 05 a 07 de dezembro de 2007 com a coordenação da Professora Raimunda Marques, teve o tema “*Administração – Desenvolvimento Regional, Cidadania e Competitividade global*”. Um registro da comissão organizada deste primeiro evento organizado pelo curso de Administração pode ser visualizado na imagem a seguir.

Imagem 3 – Registro da 1ª Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Este primeiro evento, que ocorreu no Auditório Central da UFMA, trabalhou em profundidade a humanização das organizações para conviver com a automatização, além

da responsabilidade ambiental no mundo corporativo, burocracia, agronegócios, política e gestão em Ciência e Tecnologia, Políticas Públicas e outros temas.

Portanto, durante este evento foram discutidos pontos de âmbito interdisciplinar, como também áreas emergentes da Administração e possíveis tendências como temas socioambientais, além de temáticas que abrangem sustentabilidade, gestão de recursos humanos, desenvolvimento de potencialidades regionais e políticas públicas.

Visando a consolidação do Curso de Administração tanto na esfera acadêmica quanto na própria sociedade, a primeira SEAD UFMA obteve a participação de palestrantes renomados na área, de gestores do setor privado e do setor público, de alunos do curso Administração e de outras áreas relacionadas. A participação de todos estes atores envolvidos possuía o objetivo de fomentar a disseminação de várias experiências, como também de desenvolver um encontro de visões analíticas e críticas e debater sobre o futuro deste tema (além das suas contribuições e impactos para o desenvolvimento cultural e econômico do Maranhão e do país, levando em consideração os movimentos de âmbito global).

Desta forma, autoridades e especialistas de âmbito local, regional, nacional e internacional foram debatedores e conferencistas da primeira Semana de Administração da UFMA, que teve um público de aproximadamente 300 participantes. A contribuição de todos estes profissionais foi de suma importância para o evento e para o futuro de sua trajetória nas edições seguintes.

7.3.2 II SEAD UFMA

No ano seguinte, ocorreu a 2ª Semana de Administração da UFMA com o tema “*Administração na era da criatividade e inovações tecnológicas*”. Realizado na data de 03 a 05 de setembro de 2008, este evento ocorreu no Auditório do Grand São Luís Hotel e reuniu aproximadamente 500 pessoas (UFMA, 2008). Por meio de palestras, minicursos, mesas-redondas, apresentações de trabalhos científicos, conferências e relatos de empresas convidadas, o evento oportunizou o debate e o aprofundamento sobre o tema entre os

presentes. Tal qual como na primeira edição, o evento foi coordenado pela Professora Maria Raimunda Marques Mendes. A seguir, pode-se visualizar um registro da mesa de abertura presente na II SEAD UFMA:

Imagem 4 – Mesa de Abertura da II SEAD UFMA em 2008



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com a presença ilustre de profissionais relevantes na temática do evento como o Luiz Anísio Chaves e o Lula Fylio (então Presidente estadual da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL), houve a ocorrência de debates e palestras sobre crescimento profissional, processo criativo, comportamento empreendedor e inovação, entre outros assuntos.

O objetivo do curso desde o início, com a realização da SEAD UFMA, foi o de buscar o desenvolvimento e a afirmação do curso de Administração (que tinha somente um ano de

existência naquele momento), fazendo com que outras iniciativas importantes (e paralelas) pudessem ser desenvolvidas.

Por consequência, neste mesmo período, houve a fundação da Empresa Júnior de Administração (Estratégica EJ) e a criação do Centro Acadêmico do Curso de Administração (que foram explicitados anteriormente), o que reflete este anseio. A Semana de Administração da UFMA, aos poucos, foi contribuindo para a expansão do conhecimento e para a aceleração do processo evolutivo do curso.

7.3.3 III SEAD UFMA

No período de 11 a 13 de novembro de 2009, a III Semana de Administração da UFMA foi realizada abordando sobre o tema “*Administrar na crise: os desafios da competitividade e da empregabilidade*” (UFMA, 2009b). Para tanto, trouxe diversos palestrantes importantes da área (tanto no cenário nacional quanto no cenário internacional), como também recebeu um quantitativo importante de participantes (como ocorreu nas duas edições anteriores). Sediado no Auditório da Assembleia Legislativa do Maranhão, o evento obteve um quantitativo médio de 500 participantes.

Durante o evento, foram debatidos diversos assuntos relacionados aos desafios emergentes na área da Administração, à análise dos efeitos estratégicos gerados por decisões imersas em um ambiente de instabilidade elevada, à avaliação e gerenciamento de riscos, à resiliência, à criatividade, ao processo de desenvolvimento de liderança, como também aos pontos de abrangência global (como temáticas que abrangem a gestão de crise, além do desenvolvimento e da consequente prática de potencialidades). Para tanto, o evento teve conferencistas importantes como o Ken O Donnell (então Presidente do Instituto Vivendo Valores, de São Paulo), por exemplo.

Imagem 5 – Registro da mesa de abertura da 3ª Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De igual modo, houve a submissão e apresentação de artigos científicos neste evento nas áreas de Empreendedorismo, Marketing Hospitalar, Responsabilidade Social, Tecnologias de Informação, ferramentas de Gestão e outros temas (UFMA, 2009a). Com isto, diversos trabalhos foram expostos durante a III SEAD UFMA, enriquecendo ainda mais o evento no âmbito da pesquisa.

Outro ponto importante é o de que a III SEAD UFMA obteve importantes patrocínios, como por exemplo o da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), da Fundação Sôsândrade e do Instituto Superior de Administração e Negócios (ISAN). Por meio destes patrocínios, tornou-se possível realizar o evento com a proposta e com a qualidade que foi fornecida para o público.

Importa ressaltar também que este evento teve a presença efetiva de importantes parlamentares maranhenses, que contribuíram de forma positiva na construção do

conhecimento e na disseminação de experiências em diversas temáticas contempladas nas palestras.

Tais parlamentares, inclusive, tiveram o desejo e a iniciativa de conduzirem o evento em vários momentos, demonstrando o âmbito acolhedor e harmonioso da SEAD UFMA perante o público-alvo. Na imagem anterior, pode-se visualizar a presença do Professor Natalino Salgado Filho (então Reitor da Universidade Federal do Maranhão) com os parlamentares como Edison Lobão (então Ministro das Minas e Energia do Governo Federal e que também foi palestrante no evento), João Alberto (então Vice-Governador do Estado do Maranhão) e outros.

7.3.4 IV SEAD UFMA

A quarta semana de Administração do curso de Administração, que foi realizada do dia 1º a 3 de setembro em 2010, teve como tema “*Administração Contemporânea: Estratégias emergentes e tendências tecnológicas*” (UFMA, 2010). Para a seleção deste tema, foi realizado um levantamento junto ao corpo discente do curso, na qual os temas selecionados foram verificados pelos docentes envolvidos e posteriormente foram aprovados pelo Colegiado do Curso. Em seguida, os conferencistas que iriam realizar as suas palestras no evento selecionaram, de forma livre, sobre que ponto em específico do tema principal eles iriam abordar.

Para tanto, os subtemas elencados tratavam sobre gestão de pessoas, relação entre setor privado e público na administração, abordagem socioambiental da administração e outros. De igual modo como ocorreu nas SEAD's anteriores, houve uma grande receptividade da comunidade acadêmica e da sociedade em geral, além de ter recebido diversos palestrantes conceituados.

Portanto, gerou-se por meio desta IV SEAD a oportunidade de alunos e profissionais do curso de administração (como também de outras áreas) de participarem de debates acerca das tendências e perspectivas da administração brasileira (por meio de conferencistas legitimados no âmbito nacional e internacional).

Como exemplo de conferencistas, pode-se citar o palestrante Jim Cunningham (que na época era Professor da *Disney University* nos EUA e Diretor de desenvolvimento profissional da Disney). Desta forma, a IV SEAD UFMA possibilitou o aprofundamento de relevantes discussões para o crescimento da Administração e do empreendedorismo, com enfoque nacional e internacional.

Neste mesmo período em que ocorreu a IV SEAD UFMA, aconteceu a primeira colação de grau dos alunos da primeira turma do curso de Administração iniciada no ano de 2007, sendo um ano simbólico neste processo gradual de crescimento e de consolidação do curso de Administração. Além disso, a Professora Vilma Heluy assumiu a Coordenação do Curso de Administração a partir deste mesmo ano de 2010.

7.3.5 V SEAD UFMA

Em 2011, a quinta Semana de Administração da UFMA tratou sobre o assunto “*Logística Empresarial em um novo cenário de investimentos e desenvolvimento no Maranhão*”. Tendo ocorrido entre os dias 21 a 23 de setembro do ano em questão, a V SEAD foi realizada no Auditório Central da UFMA e teve um público de aproximadamente 400 participantes (UFMA, 2011).

Coordenado pelo Professor Sérgio Cutrim, no evento em questão houve o amplo debate sobre as perspectivas e as projeções no âmbito da Logística Empresarial e da Logística Portuária. A escolha do tema foi justificada pelo aumento do número de investimentos em larga escala no Maranhão, como por exemplo a construção de uma fábrica de celulose no Sul do Estado do Maranhão e a construção de uma grande refinaria da Petrobras na cidade de Bacabeira. Mediante a projeção do Terminal da empresa Alumar, do Terminal de Ponta da Madeira da empresa Vale S.A e do Porto do Itaqui no cenário da logística em caráter nacional e internacional, percebeu-se a necessidade de analisar esta temática perante a gestão privada e pública.

Além disso, a quinta Semana de Administração da UFMA também recebeu inscrições para submissão de artigos científicos sobre a temática do evento e sobre outros temas

relacionados ao curso de Administração (como, por exemplo, acerca da Administração de Recursos Humanos e da Administração Estratégica). As inscrições para o evento, para a submissão de artigos científicos e as principais informações sobre a V SEAD estavam disponibilizados ao público principalmente pelo site *www.sead.ufma.br*, conforme a Figura a seguir.

Figura 65 – Site da V Semana de Administração da UFMA



Fonte: Youtube (2011)

De igual modo, renomados palestrantes na área de Logística Portuária estiveram presentes, como por exemplo o senhor Luiz Carlos Fossati (então Presidente da Empresa Maranhense de Administração Portuária – EMAP) e o senhor Fernando Antonio Brito Fialho (então Diretor Geral da Agência Nacional de Transportes Aquaviários – ANTAQ).

Importa ressaltar que no ano de 2011 também houve a criação do primeiro grupo de pesquisa do Departamento de Ciências Contábeis e Administração da UFMA (o Grupo de Estudos em Logística, Negócios e Engenharia Portuária – GELNEP) pelo Professor Sérgio

Sampaio Cutrim (que, como foi explicitado anteriormente, também foi o Coordenador da V SEAD UFMA). Portanto, em 2011, existiram estes pontos de grande registro.

7.3.6 VI SEAD UFMA

No ano de 2012, pode-se destacar inicialmente tanto o reconhecimento do curso de Administração da UFMA por meio da Portaria nº 299 do Ministério da Educação / MEC quanto a realização da sexta Semana de Administração. Com o tema “*Administração: Desafios e Soluções Empreendedoras no Maranhão*”, a VI SEAD UFMA ocorreu entre os dias 12 e 14 de dezembro e manteve o prestígio e a qualidade presente nas cinco edições anteriores (UFMA, 2012).

Tendo sido realizado no Auditório Central do Centro Pedagógico Paulo Freire da UFMA, a SEAD em questão obteve um número significativo de participantes, como também estiveram presentes diversos palestrantes importantes na área de Empreendedorismo, Gestão, Redes Sociais, Inovação, Sustentabilidade e outros.

De igual modo, na VI Semana de Administração também houve a realização de casos de sucesso, de minicursos, de *workshops* e outras atividades. Em relação aos minicursos, os temas oferecidos abrangiam as temáticas de Comportamento Organizacional, Criatividade, Inovação, Negociação e Gestão de Conflitos. Desta forma, percebe-se a preocupação e a regularidade da SEAD UFMA em fomentar os estudos e pesquisas nas áreas mais relevantes do período em que os eventos ocorrem, como também a de criar cada vez mais uma identidade da marca com a comunidade acadêmica da UFMA e com o público em geral.

7.3.7 VII SEAD UFMA

A sétima Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão, ocorrida no período de 20 a 22 de novembro de 2013, abordou sobre “*Gestão de Projetos: Gerando desenvolvimento e aprimorando gestão*”. Sediada no Auditório Central do Centro Pedagógico Paulo Freire (local onde ocorreram as últimas edições do evento), a VII SEAD trouxe à tona a necessidade de capacitação e debate acerca do gerenciamento de projetos, do mercado existente para esta área, do impacto desta atividade nas organizações, dos desafios dos novos administradores e outros aspectos (UFMA, 2013). Para tanto, o evento contou com diversos conferencistas gabaritados e experientes na área, agregando de forma muito valiosa para o desenvolvimento das atividades.

Figura 66 – Divulgação das inscrições para a VII Semana de Administração da UFMA



Fonte: VII SEAD UFMA (2013)

Além disso, na VII Semana de Administração da UFMA também houve a tradicional chamada para a apresentação de artigos científicos nas áreas de gestão de projetos, gestão pública, plano de negócios, administração estratégica, gestão da qualidade, gestão ambiental, recursos humanos, Marketing e diversos outros. De igual modo, houve a realização de minicursos nas temáticas de projetos e modelagem de negócios.

Houve uma grande receptividade desta SEAD por conta da sociedade e da comunidade acadêmica em geral, sendo um evento que trouxe resultados muitos positivos no âmbito acadêmico e profissional. Importa ressaltar também que neste mesmo ano de 2013 houve a criação da Liga Universitária Empreender – LUE (como foi explicitado anteriormente), o que evidencia o cenário acadêmico na qual ele foi concebido.

7.3.8 VIII SEAD UFMA

A oitava Semana de Administração da UFMA, que ocorreu no ano de 2014, teve como tema “*Marketing como ferramenta de Gestão Estratégica*”. Para tanto, a VIII SEAD UFMA trouxe assuntos como Marketing, Gestão de Recursos Humanos, Planejamento Estratégico, Administração de Sistemas de Informação e vários outros, na qual foram evidenciados e trazidos à discussão pelos palestrantes (que são referências na área) e participantes (alunos, professores, profissionais, empreendedores e outros).

Neste mesmo ano de 2014, a Professora Amanda Ferreira Aboud de Andrade criou o Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas – GEP² (que foi explicitado anteriormente), o que foi muito importante tanto para a realização do evento deste referido ano quanto para o desenvolvimento do conhecimento no próprio curso de Administração.

7.3.9 IX SEAD UFMA

Em 2015, a nona Semana de Administração da UFMA tratou sobre “*Administração: Mercado, inovação e tecnologia*”. Para tanto, este evento ocorreu nos dias 10 e 11 de dezembro do referido ano no Auditório Central do Prédio Castelo Branco (UFMA).

Figura 67 – Divulgação da IX Semana de Administração da UFMA



Fonte: IX SEAD UFMA (2015)

A IX SEAD UFMA trouxe ao público em geral palestras, *workshops*, mesas-redondas, minicursos e outros agregadores de conhecimento com as temáticas relacionadas com *Startups*, Marketing Digital, tendências tecnológicas, inovação, *e-commerce*, Marketing de conteúdo, poder da informação, entre outros assuntos.

Além disso, o evento em questão manteve a tradição de trazer palestrantes experientes e renomados na área, como também fomentou a produção de conhecimento por meio das estratégias citadas anteriormente. De igual modo, como se pode perceber na Imagem a seguir, houve a participação efetiva da Empresa Júnior Estratégica EJ em todo o processo de planejamento e execução desta SEAD UFMA (UFMA, 2015).

Imagem 6 – Realização da IX Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

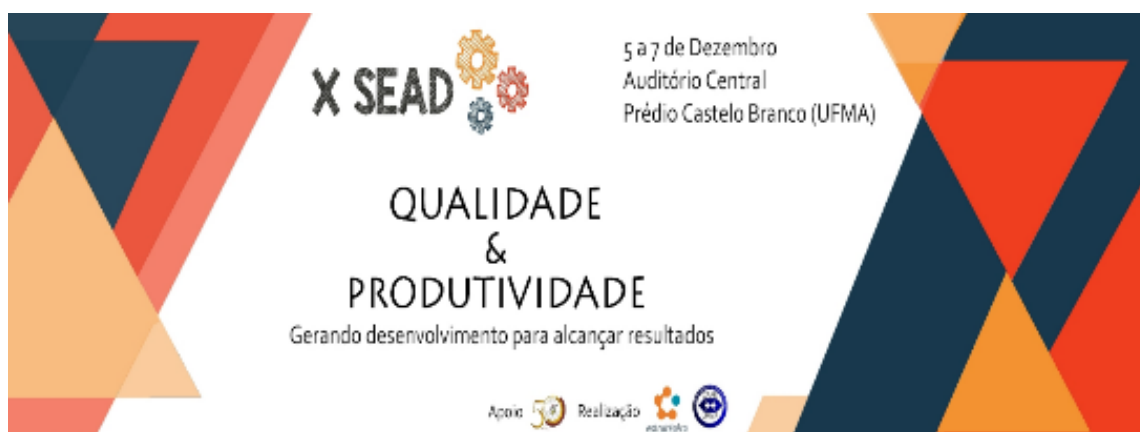
Neste mesmo ano de 2015, o curso de Administração obteve a nota máxima na prova do ENADE (como foi explicitado anteriormente). Desta forma, a atuação contínua e relevante da SEAD UFMA em todos os anos realizados contribuiu significativamente para o alcance, em tão pouco tempo (apenas 8 anos de existência na época), desta conquista tão positiva e impactante para os alunos e para o curso de Administração.

7.3.10 X SEAD UFMA

No período de 5 a 7 de dezembro de 2016, a décima Semana de Administração da UFMA teve as suas atividades realizadas no Auditório Central da UFMA (especificamente no prédio Castelo Branco). Com o tema “*Qualidade e produtividade: gerando*

desenvolvimento para alcançar resultados”, o evento contou com a realização de palestras, mesas-redondas, casos de sucesso, oficinas e apresentação de artigos (UFMA, 2016a). Dentre os renomados palestrantes presentes no evento, pode-se destacar a participação de Duarte Junior (então Presidente do Instituto de Promoção e Defesa do Cidadão e Consumidor do Maranhão – PROCON/MA).

Figura 68 – Divulgação da X Semana de Administração da UFMA



Fonte: X SEAD UFMA (2016)

Na X SEAD UFMA, foram abordadas temáticas relacionadas à *Design Thinking*, gestão por processos, empreendedorismo, Marketing, *design* de serviços, gestão da qualidade e produtividade, pesquisa mercadológica e outros assuntos (UFMA, 2016b). Além disso, houve a participação do Centro Acadêmico do curso de Administração e da Empresa Júnior Estratégica EJ na organização do evento. De igual modo, o evento em questão teve patrocinadores importantes no cenário local e regional, o que demonstra o valor do evento e o incentivo externo ao processo de conhecimento realizado pela SEAD UFMA (e ao próprio valor da marca gerado).

Imagem 7 – Registro da X Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Outro ponto importante a ser destacado é que, neste mesmo ano de 2016, a Professora Adriana Araújo assumiu a Coordenação do Curso de Administração, como também criou o Grupo de Estudos denominado Foco Acadêmico (que trouxe muitos resultados positivos para o curso). Assim, a décima Semana de Administração da UFMA ocorreu em um cenário onde estavam presentes estas novidades na área da pesquisa e de gestão no curso de Administração.

7.3.11 XI SEAD UFMA

Em 2017, a décima primeira Semana de Administração da UFMA foi realizada em um momento em que o evento já era uma referência consolidada e difundida tanto na UFMA como em todo o Estado do Maranhão. Com o tema “*Trilhas e Competências: desenvolvendo pessoas e organizações*”, a XI SEAD UFMA foi realizada no Auditório

Central do Centro Pedagógico Paulo Freire no período de 30 de outubro a 01 de novembro de 2017 e teve um quantitativo de 400 participantes (UFMA, 2017b). Da mesma forma que as demais edições da SEAD, o evento em questão foi caracterizado com a realização de apresentação de artigos científicos (na qual houve a submissão de 38 artigos), oficinas, palestras e outras atividades.

Imagem 8 – Mesa de Abertura da XI Semana de Administração da UFMA



Fonte: (UFMA, 2017b)

Na abertura da XI SEAD UFMA, houve a ilustre participação da Professora Nair Portela (então Reitora da Universidade), do Lula Filho (então Secretário Municipal de Saúde), do Samuel Melo (então presidente do Conselho Regional de Administração – CRA), da Lilian Guimarães (então Secretária de Estado da Gestão e Previdência), da Professora Lindalva Maciel (Diretora do Centro de Ciências Sociais da UFMA – CCSO) e da Professora Adriana de Lima (Coordenadora da XI SEAD).

Além disso, o evento trouxe palestrantes importantes como o Junior Mateus (Grupo Mateus), Sidnei Oliveira (Escola de Mentores), Juliana Guedes (*Coach* de Produtividade

para empresas), Adriana Rodrigues (da Companhia de Talentos, de São Paulo), Maria Augusta Orofino (pioneira no país na área de *Design Thinking* e inovação nas organizações) e vários outros conferencistas (XI SEAD UFMA, 2017).

Além destes profissionais, houve a participação de ex-alunos do curso na XI SEAD, que compartilharam com o público as experiências e os relatos vividos após a conclusão do curso (em um Quadro denominado “Eu Adm”). Somando o quantitativo de palestrantes com o de ex-alunos que apresentaram no evento e os membros da organização do evento, teve-se o total de 42 pessoas envolvidas diretamente com os trabalhos desenvolvidos na XI SEAD UFMA.

Acerca da submissão e apresentação dos artigos científicos neste evento, pode-se evidenciar que a XI SEAD UFMA possuiu um diferencial neste aspecto. Além da organização do evento ter recebido a submissão de 38 artigos científicos nas sete categorias existentes, a qualidade dos artigos recebidos, como também o nível dos prêmios oferecidos aos primeiros colocados, chamou a atenção.

Mediante o quantitativo de patrocínios e de apoio dos diversos parceiros, a XI SEAD UFMA proporcionou como prêmios um notebook para o primeiro colocado e tablets para o segundo e terceiro colocados (irrefutavelmente, os maiores prêmios já oferecidos pelo evento até os dias atuais).

Vale ressaltar também que, neste mesmo ano de 2017, as alunas Emilly Martins e Betiane Silva do curso de Administração ganharam o 1º lugar nacional no Prêmio Desafio Universitário Empreendedor do SEBRAE (como foi comentado anteriormente). Estas duas alunas, inclusive, compartilharam esta experiência de sucesso no Desafio em questão na XI SEAD UFMA. No final da apresentação, elas foram homenageadas e receberam brindes como forma de retribuição à grande conquista (e visibilidade) que elas trouxeram para o Maranhão e para o curso de Administração da UFMA.

Além disso, o evento em questão teve o apoio imprescindível do SEBRAE/MA (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Maranhão), da Prefeitura da cidade de São Luís, do Governo do estado do Maranhão (em especial à Secretaria de Cultura) e da AMBEV (empresa de bebidas). Além disso, a Empresa Júnior Estratégica, a Liga

Universitária Empreender (LUE) e a Atlética Soberana contribuíram fortemente na organização do evento, dando um suporte essencial para que uma solenidade desta magnitude pudesse ocorrer da melhor forma possível.

De igual modo, ocorreram duas novidades importantes em relação ao campo do entretenimento na XI SEAD UFMA. A primeira delas se refere à apresentação do Grupo Laborarte no encerramento do evento, que foi muito bem recepcionada pelo público e que recebeu muitos elogios pelos que estavam presentes. A segunda novidade na SEAD foi a realização do “The Voice ADM”, uma competição onde os participantes do evento e alunos do curso de Administração puderam se inscrever para realizarem apresentações artísticas e divulgarem o seu talento musical durante o evento, premiando as apresentações que foram melhor avaliadas pelo público presente.

Outro ponto importante a ser destacado é que a XI Semana de Administração ocorreu juntamente com a comemoração dos 10 anos de criação do Curso de Administração da UFMA e da obtenção da nota 4 na avaliação da Guia do Estudante (como foi comentado anteriormente).

Desta forma, o evento em questão foi ainda mais especial por representar uma conquista simbólica e de grande valor para todos os envolvidos e para a comunidade acadêmica como um todo. No final do evento, houve um momento de confraternização com vários profissionais e alunos do curso para celebrar esta conquista em conjunto.

Desta forma, a XI Semana de Administração da UFMA foi o evento mais importante e mais expressivo dentre todas as SEAD's realizadas anteriormente, tendo em vista o aniversário de 10 anos do curso de Administração, o volume (e magnitude) dos patrocínios obtidos e também por todas as conquistas que foram obtidas pelo curso no ano de 2017.

Além de todos os progressos obtidos neste ano, em 2017 também houve a criação da Atlética Soberana (que foi explicitada anteriormente e que inclusive participou da organização da XI SEAD), o que demonstra que este foi um dos anos mais especiais do curso de Administração em toda a sua história (até o momento).

7.3.12 XII SEAD UFMA

Em 2018, houve a realização da décima segunda Semana de Administração da UFMA com o tema “*Know how: Pesquisa e ciência na Administração*”. Entre os dias 23 e 25 de outubro do ano em questão, a XII SEAD UFMA desenvolveu as suas atividades no Auditório Central do Centro Pedagógico Paulo Freire da UFMA para um público aproximado de 400 pessoas.

As palestras, oficinas, submissão de artigos científicos e mesas-redondas que foram realizadas durante o evento tratavam principalmente sobre pesquisa em Administração, mercado financeiro, sistemas de Gestão, *Marketing Thinking*, construção de estudos de caso, inovação na gestão, competitividade e concorrência, geração de valor e disrupção nas pequenas empresas, elaboração de projetos de pesquisa e outros assuntos (XII SEAD UFMA, 2018).

Imagem 9 – Mesa de abertura da XII Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na composição da mesa de abertura, estiveram presentes a Professora Lindalva Maciel (Diretora do Centro de Ciências Sociais da UFMA), o Professor Sérgio Cutrim (coordenador geral da XII SEAD UFMA), o Professor Walter Nunes e a Professora Maria Raimunda (Professora que criou o curso de Administração da UFMA e que coordenou as primeiras edições da SEAD UFMA). A Professora Maria Raimunda, inclusive, foi homenageada durante o evento exatamente pela sua valiosa contribuição para o curso de Administração.

Além disso, a XII SEAD UFMA contou com palestrantes importantes, como o Alexandre Ataíde (FIEMA), Felipe Ladeira (Grupo Quadrante), Samuel Melo (do Conselho Regional de Administração – CRA), Gerisval Alves e Fábio Arruda (da Vale S.A), Nádia Escorteganha (SENAI), professores do corpo docente da UFMA e outros conferencistas convidados. Mediante estes e outros aspectos, o evento em questão trouxe muitos benefícios à comunidade acadêmica e aos participantes presentes, como também deu continuidade à tradição anual da realização da SEAD UFMA.

7.3.13 XIII SEAD UFMA

No período de 30 de outubro a 01 de novembro de 2019, ocorreu a décima terceira Semana de Administração da UFMA. Abordando sobre “*Administração estratégica e sucessão empresarial*”, o evento ocorreu no Auditório Central do Centro Pedagógico Paulo Freire da UFMA e teve uma média de público semelhante à das últimas edições. Para tanto, houve a realização de palestras, minicursos, oficinas e rodas de conversa para o público presente.

Durante o evento, foram debatidos e disseminados conhecimentos e reflexões sobre *Soft Skills*, Liderança, Planejamento Estratégico e Organizacional, Sucessão Empresarial em empresas familiares, Inovação e Tradição na Sucessão Empresarial, Marketing, Canvas Estratégico, Economia Criativa, Neuroempreendedorismo e outros temas.

Entre os palestrantes relacionados na XIII SEAD UFMA, pode-se destacar o Emilio Bello (Diretor Geral das Farmácias Garrido, farmácia esta que existe há mais de 100 anos no mercado), Kalil Santiago (PWR Consultoria, do Estado do Ceará), Flávio Andrade

(proprietário da empresa São Luís *Home Care*), Wankes Leandro (*Brasília School of Business*, do Distrito Federal) e outros profissionais renomados (XIII SEAD UFMA, 2019).

Imagem 10 – Registro da XIII Semana de Administração da UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De igual modo, alguns *cases* de sucesso de uma microempresa de Brownies e de 3 Instituições de Ensino renomadas na cidade de São Luís foram apresentados ao público pelos próprios proprietários, trazendo assim uma maior riqueza de informações e de vivência prática aos participantes. Ademais, houve a segunda edição do programa “Eu Adm” na XIII Semana de Administração da UFMA, onde quatro alunas egressas do curso de Administração (Adriana Araújo, Olga Santos, Monique Moraes e Sara Rossetti) realizaram uma palestra para os participantes sobre a experiência obtida e a realidade encontrada no mercado atual em relação aos empreendimentos que elas possuem.

Importa ressaltar também a contribuição imprescindível do Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas (GEP²), que ficou responsável pela organização do evento. A coordenadora da XIII SEAD UFMA, Professora Amanda Aboud (que também é coordenadora do GEP²), realizou as atividades de planejamento e execução do evento juntamente com os alunos que são membros deste grupo.

Desta forma, a participação da Empresa Júnior Estratégica também foi importante neste evento, tendo em vista que participou ativamente do mesmo e compôs a roda de conversa sobre a preparação de líderes na Empresa Júnior. Para tanto, a Estratégica EJ desenvolveu esta roda de conversa juntamente com a Empresa Júnior Valor (da Universidade CEUMA) e a Empresa Júnior EJAD (da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA).

Além disso, ocorreu uma novidade muito importante e positiva: a realização da *SEAD Experience*. Em parceria com a startup Niduu, a *SEAD Experience* foi implementada na XIII SEAD UFMA com o objetivo de fomentar a interação e o envolvimento dos participantes (antes e durante o evento) por meio de competições, de desafios e de inúmeros prêmios aos primeiros colocados.

Para tanto, os participantes ganhavam pontos ao indicar amigos para se inscreverem no evento, ao se inscrever antecipadamente no evento, ao enviar artigos para submissão, ao acertar questões no *quiz* virtual realizado durante o evento e por meio de várias outras maneiras. Para que houvesse um *feedback* periódico aos participantes, o ranking da *SEAD Experience* era divulgado regularmente desde o período de inscrição até o final do evento.

Figura 69 – Ranking da *SEAD Experience* na XIII Semana de Administração da UFMA



Fonte: Instagram (2019k)

Por meio desta iniciativa, percebeu-se um aumento direto no número de artigos submetidos, houve um nítido nível de absorção dos conteúdos repassados (tendo em vista o índice elevado de acertos nas questões realizadas no intervalo entre as apresentações), houve o atingimento da meta de inscrições no evento em um tempo menor do que o habitual, entre outros benefícios percebidos nos números do evento.

Dentre as premiações distribuídas aos vencedores, pode-se elencar a oportunidade de um dia de trabalho na Niduu (*startup* que organizou os desafios e questionários digitais no evento), uma sessão de orientação de carreira com a Profa. Adriana Araújo, uma hora de conversa com um empresário de grande porte do Estado, a participação na mesa de abertura juntamente com as autoridades máximas da Universidade, a possibilidade de se apresentar para todo o público do evento, a oferta de um curso profissional junto a um dos parceiros do evento, além de livros e troféus.

Figura 70 – Vencedora da *SEAD Experience* na XIII Semana de Administração da UFMA



Fonte: Instagram (2019h)

Foi exatamente nesta edição em que foi desenvolvida a estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações da conta empresarial do referido evento no Instagram. Um ponto relevante a ser destacado nesta XIII SEAD UFMA é que houve uma interação muito positiva e evidente dos participantes nas atividades do evento e nas redes sociais (realizando publicações nos *stories* e no *feed* de publicações).

A participação do público com perguntas, com participação nas oficinas e com interesse contínuo nas atividades desenvolvidas também chamou muita atenção da organização do evento e dos palestrantes envolvidos (de forma positiva, no caso), pois foi superior à média de interação que normalmente ocorre nos eventos da SEAD UFMA. Além do impacto da *SEAD Experience*, percebeu-se que a utilização da estratégia de humanização e apelo emocional no Instagram também apresentou reflexos positivos nas atividades do evento.

Ainda na XIII SEAD UFMA, vale ressaltar que houve a referência e a comemoração junto aos alunos – durante o evento – acerca da obtenção da nota máxima do ENADE realizado

em 2018 (um ano antes), cujo resultado foi divulgado pelo Ministério da Educação somente poucos dias antes da data inicial do evento. Desta forma, o evento em questão aproveitou a oportunidade para parabenizar o curso de Administração e confraternizar com todos os presentes por este grande feito, que foi obtido pela segunda vez consecutiva. Com este resultado, o curso de Administração se consolidou ainda mais como um curso de excelência e de prestígio no cenário regional e nacional.

7.4 Características e contributos da marca do evento SEAD UFMA

Anualmente (e historicamente), a Semana de Administração da UFMA recebe alunos não somente da referida Universidade, como também de outras Universidades do Estado (e também de outros Estados vizinhos). De igual modo, estudantes de outros cursos (de áreas correlatas) como Economia, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção, Psicologia e Pedagogia também são abrangidos por este evento. Além disso, muitos profissionais da área de Administração, empreendedores, gestores de instituições públicas e privadas e alunos graduados também demonstram interesse e participam frequentemente da SEAD, evidenciando desta forma a relevância e o valor que ela possui.

Toda esta receptividade comentada nas treze edições já realizadas deve-se tanto ao prestígio que este evento possui perante o Estado, como também pela qualidade já reconhecida das atividades, palestras, oficinas, artigos científicos e demais atividades envolvidas. Para tanto, o evento em questão recebe palestrantes do Brasil inteiro e até mesmo conferencistas do exterior (como já ocorreu em algumas edições), enriquecendo fortemente o nível do conhecimento disseminado e na imagem da marca que o evento sempre busca preservar e consolidar.

De igual modo, ficou evidente que a SEAD UFMA também recebe periodicamente o apoio e o patrocínio de diversas empresas parceiras, e inclusive do próprio governo, no decorrer as edições realizadas anualmente. Ao participar como apoiadora e patrocinadora do evento, a organização envolvida possui a oportunidade de:

- Vincular a sua marca à marca da UFMA, historicamente, a maior e melhor instituição de ensino do Estado do Maranhão;
- Expor em *stands*, *folders* e demais artes de divulgação do evento os serviços e produtos oferecidos por sua organização;
- Desenvolver o reconhecimento da sua marca em estudantes no processo natural de formação acadêmica;
- Motivar o público-alvo e a sociedade em geral a participar de processos seletivos da sua instituição;
- Fomentar o desenvolvimento da ciência da Administração e das pesquisas científicas no Estado do Maranhão e no próprio país;
- Estabelecer uma relação mais próxima com seus *stakeholders*, clientes, potenciais clientes e demais envolvidos;
- Exibir a sua marca em todos os meios de divulgação utilizados pela SEAD UFMA, assim como durante o evento.

Portanto, percebe-se que estas empresas que comumente realizam parcerias com a SEAD UFMA visualizam neste evento uma grande fonte de disseminação do conhecimento, como também uma grande oportunidade para vincular e difundir ainda mais o alcance da sua marca em um evento científico de grande porte como esse. Na imagem a seguir, é possível visualizar um registro da XI SEAD UFMA com a divulgação de diversos parceiros envolvidos neste referido evento:

Imagem 11 – Divulgação das empresas parceiras na XI SEAD UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Mediante este registro, é possível visualizar como diversas marcas visualizam a marca da SEAD UFMA como um importante canal de alcance e reconhecimento da marca, tendo em vista o quantitativo de parcerias realizadas somente nesta edição do evento. Ao versar sobre a própria marca, é importante evidenciar também a evolução da identidade visual da marca no decorrer dos anos. Apesar de ter sido possível verificar as mudanças ocorridas na marca ao apresentar a contextualização histórica do evento, a Figura a seguir exhibe as principais identidades visuais que a marca adotou durante a sua trajetória:

Figura 71 – Evolução da identidade visual da marca SEAD UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por meio da Figura anterior, percebe-se como a marca sofreu diversas alterações na identidade visual da marca desde a sua criação. A partir do ano de 2017, a SEAD UFMA adotou esta identidade visual geométrica, possibilitando a alteração esporádica das suas cores (como foi possível visualizar nas mudanças das cores da marca entre a XII SEAD UFMA e a XIII SEAD UFMA) e a sua inserção como plano de fundo nas artes do evento.

Dando prosseguimento à análise do evento, a SEAD UFMA já foi realizada algumas vezes fora das instalações da Universidade (como foi explicitado anteriormente na contextualização histórica do evento). Porém, na maior parte das vezes, este evento foi realizado na própria Universidade.

Nos últimos anos, este evento tem sido realizado no Auditório Central do Centro Pedagógico Paulo Freire, Auditório este que possui capacidade para 500 pessoas. Além do Auditório, algumas salas de aula são utilizadas para a realização das oficinas, como

também para as apresentações dos artigos científicos durante o evento. A seguir, é possível visualizar o Auditório citado anteriormente durante a realização da XIII SEAD:

Imagem 12 – Auditório Central na XIII SEAD



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Objetivando assegurar a frequência e a pontualidade nas atividades, bem como para a premiação dos melhores artigos que foram apresentados no evento, geralmente são sorteados diversos brindes (que são comumente ofertados pelas organizações que apoiam o evento, pelos patrocinadores e pela própria organização do evento) durante o evento.

De igual modo, faz-se necessário ressaltar que frequentemente ocorre a participação direta e efetiva dos grupos de pesquisa e da Empresa Júnior do curso de Administração da UFMA (denominada de Estratégica EJ) em algumas edições do evento. A contribuição destes alunos na comissão e gestão dos eventos também é importante para o desenvolvimento destes primeiros, tendo em vista todo o aprendizado e todo o *networking* que os alunos envolvidos adquirem ao realizarem tal tarefa.

Além de um evento acadêmico e científico, a Semana de Administração da UFMA também historicamente se caracteriza pela valorização da cultura e do talento artístico da comunidade em geral. Durante estas treze edições já realizadas, sempre houve a presença e a apresentação de grupos artísticos, em sua maioria de grupos regionais e locais.

O curso de Administração (e o evento da Semana de Administração da UFMA) acredita que a cultura está enraizada com o conhecimento e com o processo de ensino e aprendizagem. Com isto, a valorização e a participação frequente de apresentações artísticas é consequência desta concepção.

Para que um evento com toda esta estrutura e proposta possa ocorrer da melhor forma e mantendo um padrão de qualidade, o Curso de Administração realiza a organização do evento por meio da divisão das tarefas em comissões organizadoras. Estas comissões realizam o planejamento, organização, orçamento, Marketing, pesquisa de potenciais patrocinadores e apoiadores com um bom tempo de antecedência para que o padrão de qualidade do evento (e da própria imagem da marca) possa ser preservado e constantemente aprimorado.

Apesar de que a divisão das comissões possa eventualmente sofrer alterações na sua estruturação de uma edição da SEAD UFMA para outra, normalmente a organização do evento é subdividida em 5 comissões:

- Comissão Geral – Organizadora
- Coordenação Técnica e Financeira
- Comitê Científico
- Comissão de Infraestrutura
- Comissão de Marketing e Parcerias

Assim, a Comissão Geral (organizadora) do evento é comumente a comissão responsável pela organização da Semana de Administração, dividindo a responsabilidade de planejamento e execução do evento juntamente com a Coordenação Técnica e Financeira.

Em seguida, a Coordenação Técnica e Financeira fica responsável pela liderança de todas as comissões organizadoras, como também da definição do planejamento estratégico do evento e do controle periódico dos projetos e ações. Além disso, esta mesma comissão também é responsável pelo controle de caixa do evento, desde a sua criação até ao seu término. Portanto, a esta referida comissão compete:

- Pesquisar patrocínio e apoiadores (apoiantes);
- Elaborar e acompanhar o orçamento geral do evento;
- Efetuar todos os pagamentos necessários durante o evento;
- Elaborar relatório permanente de prestação de contas;
- Elaborar relatório de prestação de contas ao final do evento e repassar este à comissão de organização e patrocínio.

Para o Comitê Científico, cabe a responsabilidade por todo o planejamento, programação, execução e avaliação da área técnico-científica da Semana de Administração da UFMA. Portanto, esta comissão possui uma atribuição de suma importância neste evento. Desta forma, as tarefas pertencentes à esta comissão compreendem:

- Elaborar os Editais com as normas sobre os trabalhos acadêmicos;
- Receber, analisar e avaliar os trabalhos científicos;

- Analisar e indicar palestrantes e conferencistas nas áreas específicas;
- Receber resumos das palestras e selecioná-los;
- Promover a edição dos anais do evento.

Já a Comissão de Infraestrutura, como o nome sugere, detém a atribuição de fornecer toda a infraestrutura necessária para que o evento ocorra exatamente como foi previamente planejado e estruturado. A responsabilidade desta comissão também é elevada, pois ela é indispensável para que o evento aconteça de facto. Portanto, entre as atribuições desta comissão, destacam-se:

- Definir, ambientar e organizar o local do evento;
- Distribuir e gerenciar os materiais técnicos e recursos audiovisuais necessários;
- Disponibilizar serviços de apoio às atividades do evento;
- Secretaria;
- Cerimonial e Recepção;
- *Coffee break* e brindes.

Por fim, a Comissão de Marketing e Parcerias é que possui a responsabilidade por toda a divulgação e promoção do evento, como também pelos contatos com os potenciais parceiros para obtenção de patrocínios e apoio para o evento. Além disto, esta comissão fica responsável pela gestão da marca durante o desenvolvimento da edição do referido evento, como também possui a incumbência de planejar e implementar as estratégias

objetivando o aumento do alcance, da consolidação e do reconhecimento da marca SEAD UFMA. Desta forma, esta comissão possui as seguintes atribuições:

- Divulgação geral do evento;
- Planejamento e produção do material de divulgação;
- Elaboração e execução da estratégia de Marketing para atingir o público-alvo e potencializar o alcance e reconhecimento da marca;
- Gestão da marca SEAD UFMA, como também do Marketing digital nas redes sociais do evento;
- Acompanhamento dos serviços de veiculação pelas empresas contratadas;
- Coordenação dos serviços específicos de fotografia, filmagem e assessoria de imprensa.

Mediante as atribuições desta última comissão (de Marketing e Parcerias) e perante o tema principal deste trabalho de investigação (acerca das Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca), faz-se necessário o aprofundamento da análise deste processo de Gestão e execução do Marketing Digital realizado efetivamente nas redes sociais da SEAD UFMA.

7.5 Contextualização histórica da atuação da SEAD UFMA nas redes sociais

Para que o Marketing Digital fosse realizado nas redes sociais, a SEAD UFMA criou perfis de usuário em algumas destas redes, objetivando uma maior interação com a comunidade

acadêmica e um maior alcance e disseminação do evento (e da marca). Inicialmente, em relação à rede social Twitter, a SEAD possui um perfil que foi criado no mês de julho de 2009. O perfil da SEAD no Twitter pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 72 – Perfil da SEAD UFMA no Twitter



Fonte: Twitter (2020a)

O Twitter era uma rede social utilizada regularmente no período em que a conta do evento foi criada, mas deixou de ser utilizada pela organização do evento desde o dia 11 de janeiro de 2011 (data da última publicação neste perfil). Os *tweets* (que foram realizados no período aproximado de 18 meses em que a conta estava sendo utilizada) eram feitos conforme a Figura a seguir, o que na época gerou pouco engajamento.

Figura 73 – *Tweets* realizados pela SEAD UFMA no Twitter



Fonte: Twitter (2020a)

O teor das mensagens não estimulava a participação e interação do público, como também em muitas destas publicações (como por exemplo na Figura acima) o conteúdo era confuso ou incompleto. Pelo quantitativo total de *tweets* realizado na conta da SEAD UFMA desde a sua criação, percebe-se que a conta foi pouco utilizada para o fim inicialmente pretendido. Com somente 81 *tweets* postados em mais de 10 anos de existência da conta, o engajamento nesta rede social consequentemente seria reduzido. E, dentre estes poucos *tweets* realizados, na sua maioria não houve nenhum tipo de interação dos usuários. Percebeu-se que, desta forma, a forma e a frequência que esta conta foi utilizada de forma ineficaz para o desenvolvimento do seu Marketing Digital.

No Facebook, a SEAD UFMA possui uma conta ativa desde o dia 14 de novembro de 2015 (e que continua ativa até os dias atuais). Diferentemente do perfil no Twitter, na página do

evento no Facebook foi desenvolvida uma estratégia de Marketing digital onde existe uma maior interação com o público, com um quantitativo maior de publicações no *feed* da página e um maior número de informações relevantes repassadas ao público. A Figura a seguir evidencia o perfil da SEAD UFMA no Facebook.

Figura 74 – Perfil da SEAD UFMA no Facebook



Fonte: Facebook (2020a)

Apesar desta melhoria significativa em relação à outra rede social Twitter (onde a interação da conta com os usuários deixou de existir desde o mês de janeiro de 2011), a conta no Facebook ainda possuía um engajamento muito abaixo do esperado para um evento como a SEAD UFMA. As publicações realizadas pela SEAD UFMA nesta rede social eram realizadas de acordo com a Figura a seguir:

Figura 75 – Publicações da SEAD UFMA no Facebook



Fonte: Facebook (2020a)

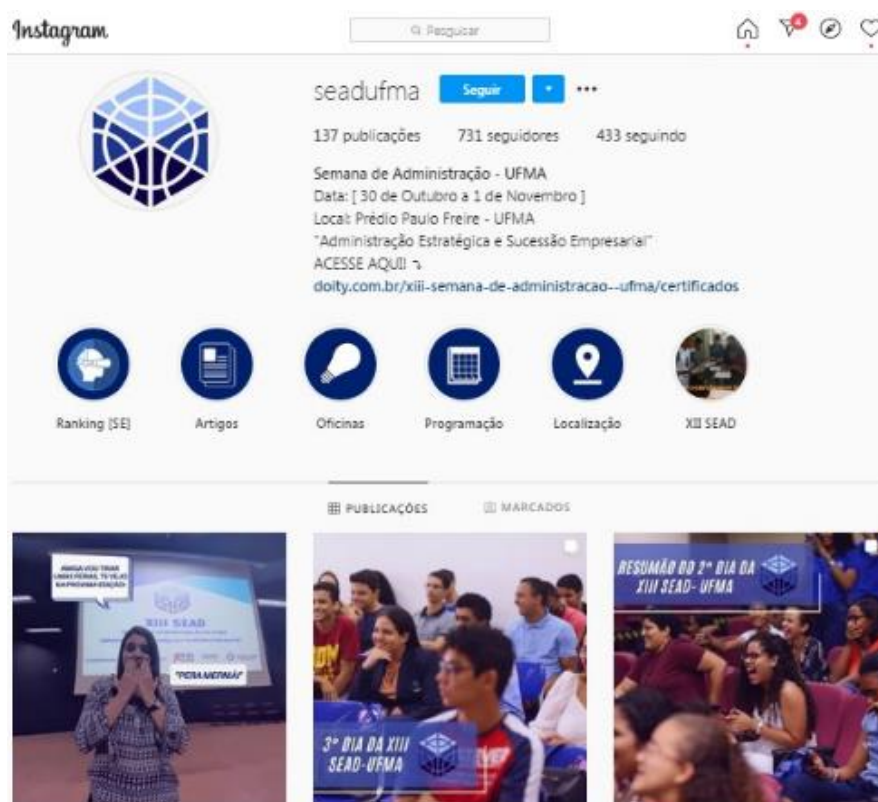
Em comparação com o engajamento gerado pelo Marketing realizado com panfletagem e divulgação do evento (pela própria organização da SEAD) nas demais Universidades existentes na cidade de São Luís, evidenciou-se que o engajamento trazido com o Marketing Digital no Facebook ainda era bem inferior ao enorme potencial que tal ferramenta poderia proporcionar para o evento e para a marca.

Por fim, na rede social escolhida para o desenvolvimento deste trabalho de doutoramento (eu seja, no Instagram), a SEAD UFMA possui uma conta empresarial ativa desde o mês de Junho de 2017. Desde este período, a referida conta empresarial foi utilizada com uma frequência maior em relação ao Facebook, utilizando-se de uma estratégia de Marketing Digital baseada principalmente em publicações (que já aconteciam concomitantemente na rede social Facebook) e na utilização habitual de outras ferramentas desta rede social, que

são intuitivas e amplamente consumidas pelos usuários (como os *stories*), objetivando a geração de um maior engajamento.

Entretanto, apesar da melhora do engajamento por meio da utilização do Instagram, ainda eram obtidos resultados inferiores ao que a rede social nitidamente poderia promover na conta (e conseqüentemente para o evento e para a marca). Na Figura a seguir, é possível visualizar o perfil da conta empresarial da Semana de Administração da UFMA no Instagram.

Figura 76 – Conta Empresarial da SEAD UFMA no Instagram



Fonte: Instagram (2020h)

Após uma análise aprofundada dos dados obtidos e das diversas métricas fornecidas na plataforma, a conclusão obtida pelos responsáveis por produzir conteúdo e gerir a rede social Instagram era exatamente a de que era necessário estruturar uma estratégia de

Marketing Digital diferenciada, focada no Instagram, para que o engajamento fosse alavancado de forma expressiva (e, principalmente, de maneira sólida e consistente).

Mediante este entendimento, buscou-se a utilização estruturada e periódica das emoções sociais (apelo emocional) nas publicações da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram, objetivando assim um maior engajamento atrelado ao reconhecimento da Marca do evento. Para tanto, as métricas de desempenho foram utilizadas como fonte de dados para mensuração dos resultados obtidos e comparação com o panorama anterior, como poderá ser melhor compreendido no próximo capítulo.

7.6 Resumo do capítulo

Neste capítulo, foi possível compreender todo o contexto histórico do curso de Administração, como também do evento da Semana de Administração da UFMA, de forma aprofundada. O objetivo do capítulo foi exatamente o de fornecer todas as características, *nuanças* e evoluções da marca no decorrer da sua trajetória (como também de todos os atores envolvidos, que influenciam direta e indiretamente neste processo), além de toda a contextualização necessária para a melhor compreensão do trabalho realizado.

De igual modo, este capítulo também buscou evidenciar a atuação historicamente ineficaz e pouco ativa da marca nas principais redes sociais, demonstrando que os resultados historicamente obtidos eram inferiores ao que a rede social nitidamente poderia promover nestas contas (e conseqüentemente para o evento e para a marca).

Por fim, o capítulo em questão também propôs destacar todos os demais aspectos considerados relevantes para a construção e consolidação da SEAD UFMA como um dos maiores eventos da área de Administração no Estado do Maranhão e na Região Nordeste do Brasil.

CAPÍTULO VIII – RESULTADOS E DISCUSSÃO

8.1 Introdução

Neste capítulo, o estudo que foi realizado na conta empresarial da Semana de Administração da UFMA no Instagram será apresentado de forma pormenorizada. Mediante as considerações e características explicitadas nos capítulos anteriores acerca da contextualização histórica do evento e da metodologia implementada no presente trabalho, os dados e resultados da pesquisa serão detalhadamente exibidos e explicitados.

Para tanto, inicialmente será realizada uma breve contextualização cronológica da conta do evento da SEAD UFMA (e de sua presença) na rede social Instagram antes da implementação do trabalho, demonstrando como historicamente ocorriam as publicações e interações com o público. A partir deste momento, ocorrerá a exposição da implementação da estratégia de humanização e apelo emocional nas publicações da conta empresarial da Semana de Administração da UFMA para potencializar o reconhecimento da marca, como também a apresentação dos resultados obtidos por meio destas publicações em cada uma das métricas previamente selecionadas (curtidas, publicações salvas, compartilhamentos, comentários, visitas ao perfil, alcance e impressões). Por fim, haverá a discussão dos resultados obtidos nesta estratégia de Marketing Digital em comparação com os resultados obtidos pelo evento nos anos anteriores, objetivando verificar o desempenho obtido pela marca mediante este estudo.

8.2 Análise da conta e implementação da estratégia de apelo emocional e humanização da marca

Observados os dados que foram coletados na ferramenta relatório do aplicativo Instagram, este espaço apresenta as métricas-chave (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) e, portanto, a análise qualitativa e quantitativa dos indicadores elencados como principais influenciadores no desempenho das campanhas na rede social. Como foi explicitado anteriormente, as métricas selecionadas para análise foram as de Publicações Salvas, Compartilhamentos, Comentários, Curtidas, Visitas ao Perfil, Alcance e Impressões.

Desta forma, os dados obtidos foram tabulados e, concomitantemente, as publicações realizadas na página foram analisadas de forma aprofundada (antes da utilização do apelo emocional em seu conteúdo). Ao realizar este estudo inicial, percebeu-se inicialmente que a conta empresarial da SEAD possuía um quantitativo relativamente baixo de publicações salvas, de compartilhamentos, de comentários, de visitas ao perfil, de alcance e de impressões.

8.2.1 Perfil da conta antes da implementação da estratégia

Entre as 105 publicações realizadas durante as edições do evento nos anos anteriores (especificamente dos anos de 2017 e 2018), percebeu-se que as publicações geralmente eram informativas, mas não traziam consigo elementos e características que fizessem com que as informações contidas ali fossem intuitivamente (e amplamente) difundidas entre os demais usuários. Um exemplo de publicação na conta do evento antes da aplicação do apelo emocional em prol do reconhecimento da marca pode ser melhor visualizado na Figura a seguir:

Figura 77 – Publicação na conta da SEAD UFMA antes do apelo emocional



Fonte: Instagram (2018)

A Figura exposta acima ilustra a maneira como as publicações eram produzidas e publicadas na rede social Instagram. Mediante esta forma de conduzir o Marketing Digital do evento, esta conta empresarial possuía pouco engajamento e interação por parte dos usuários, que em grande parte é composta por participantes de edições anteriores, por alunos do curso de Administração da UFMA e por estudantes de cursos correlatos.

Apesar de ser a rede social da SEAD UFMA que possui maior engajamento dentre as três existentes (juntamente com o Twitter e com o Facebook), percebia-se pelas publicações que a baixa interação do público na plataforma acarretava em uma limitação do desempenho e do potencial de crescimento que a marca poderia ter na plataforma.

Figura 78 – Segunda Publicação da SEAD UFMA sem a estratégia de apelo emocional



Fonte: Instagram (2017c)

A publicação evidenciada acima, que inclusive foi uma das publicações que teve menor engajamento em toda esta conta empresarial, explicita como o evento normalmente se posicionava nesta rede social. O perfil das publicações acompanhava geralmente este método, o que naturalmente despertava pouco interesse dos usuários nas ações de interação e divulgação para os amigos e familiares. Tal constatação também foi evidenciada por meio da média dos valores encontrados em cada uma das métricas selecionadas (que serão explicitados adiante).

Um outro reflexo desta posição mais séria e formal da página do evento na rede social Instagram refere-se às legendas das publicações. Geralmente as legendas, antes da implementação da estratégia das publicações com apelo emocional e humanização, possuíam uma abordagem mais distanciada dos usuários e do seu público-alvo, além de adotar uma postura mais institucional e específica. A Figura a seguir caracteriza um exemplo desta abordagem comentada anteriormente.

Figura 79 – Estrutura das legendas nas publicações antes da estratégia de apelo emocional e humanização



Fonte: Instagram (2017a)

Mediante a Figura anterior, fica evidente o método de transmissão das informações em caráter protocolar, sério e puramente formal na conta empresarial. Além disso, constata-se o emprego equivocado da caixa alta na mensagem com o objetivo de atrair a atenção do usuário e dar ênfase ao conteúdo repassado. Recomenda-se a utilização de palavras em caixa alta somente ao redigir títulos e também para destacar uma parte da mensagem que está sendo transmitida (e não toda a mensagem, como foi realizado nesta e em diversas outras publicações da conta).

A utilização da caixa alta em todo o conteúdo presente na legenda acarreta não somente uma maior dificuldade na leitura (e conseqüentemente mais um obstáculo na absorção do conteúdo da mensagem), como também passa a sensação aos usuários de que o gerenciador desta conta está gritando ou brigando com eles (o que é extremamente prejudicial para a qualidade da interação e da relação dos usuários com a referida conta).

Apesar deste método de escrita das legendas não estar presente em todas as publicações, ela foi aplicada em diversas postagens. Portanto, tornou-se evidente como diversas legendas eram produzidas e publicadas no *feed* da conta empresarial sem uma estrutura adequada, podendo afetar no engajamento e nas interações com os usuários.

8.2.2 Implementação da estratégia na conta da SEAD UFMA

Dado este diagnóstico inicial, foi analisado o impacto da humanização aliada ao apelo emocional no desempenho de campanhas, como também o de desenvolver o reconhecimento e posicionamento de marca. Para que isso fosse possível, foram publicados 2 vídeos e 30 imagens, realizados no período de 14 de julho até o dia 5 de novembro de 2019. Destas 32 publicações em questão, algumas delas possuem características humorísticas, enquanto que outras possuem a natureza de espanto. A primeira publicação realizada na conta em questão em que foi implementada a utilização do apelo emocional em prol do reconhecimento da marca (neste caso, com o uso do fator humor por meio de um vídeo) pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 80 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor



Fonte: Instagram (2019c)

Diferentemente das publicações realizadas nos anos anteriores, a publicação evidenciada na Figura anterior teve grande receptividade e repercussão pela comunidade acadêmica. Vale ressaltar que esta referida repercussão não ficou restrita somente no Instagram, obtendo reações e comentários dos alunos do curso de Administração em um famoso aplicativo de troca de mensagens, como também nos corredores do curso e nas próprias salas de aula. Assim, restou evidente a rápida e efetiva viralização desta publicação para com o público-alvo.

Ao analisar os motivos para a obtenção deste resultado, teve grande papel neste processo a utilização do fator humorístico por meio da utilização da foto de uma professora do corpo docente do Curso de Administração com a música “Boate Azul” (interpretada pelo cantor “Cachorrão do Brega” e que viralizou na época da publicação) como trilha sonora e uma mensagem humanizada na legenda.

Por meio dos comentários dispostos na referida publicação, percebeu-se a predominância das reações emocionais dos usuários (principalmente de humor), acerca do teor da mensagem, reforçando a associação entre o conteúdo da publicação e a repercussão do público.

Além disso, vale ressaltar o impacto que foi gerado pela utilização do apelo emocional na primeira publicação realizada em 2019. Como por meio desta publicação deu-se início à divulgação oficial do evento, a alta receptividade e a viralização gerada foi muito importante para que o evento pudesse ter um alcance e um engajamento positivo desde o início. Uma outra publicação realizada com a utilização do fator humorístico e que gerou muita repercussão positiva está evidenciado na Figura a seguir:

Figura 81 – Segunda publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor



Fonte: Adaptado de Instagram (2019n)

Nesta publicação evidenciada acima, utilizou-se o apelo humorístico ao se fazer uso de registros do Coordenador do Curso de Administração, em momentos diferentes, para a elaboração de um meme muito comum na época em que ela foi publicada. Além disso, a legenda referenciou o Coordenador como “Big Boss”, gíria muito utilizada pelos jovens brasileiros em referência a um chefe respeitado, humanizando a publicação e trazendo uma linguagem mais próxima ao público-alvo.

De igual modo, é importante ressaltar que a referida publicação foi uma das diversas publicações que foram realizadas com a utilização da funcionalidade do carrossel, buscando explorar os efeitos que este tipo de recurso proporciona. Na publicação da Figura 81, a publicação em carrossel foi realizada exatamente objetivando o fator humorístico, haja vista que o desfecho da publicação cômica só poderia ser visualizada ao arrastar a publicação para o lado. Além de instigar a curiosidade do usuário, a utilização desta ferramenta agregou valor, conteúdo e engajamento para esta e para as demais publicações que a utilizaram.

Da mesma forma como ocorreu com a publicação anterior, houve uma repercussão e uma viralização significativa que transcendeu esta rede social, perdurando tanto em outras redes sociais quanto nos corredores de sala de aula e até mesmo fora do ambiente da Universidade.

A escolha pela criação do meme com o Coordenador do Curso, que normalmente possui um perfil sério e de respeito por parte dos alunos, foi uma estratégia inteligente para que a viralização desta publicação fosse ainda mais potencializada (o que foi refletida no aumento dos valores obtidos nas métricas do Instagram na referida publicação).

Perante o engajamento absorvido por meio das primeiras publicações, a estratégia de apelo emocional foi sendo adaptada e desenvolvida com o objetivo de explorar ainda mais os elementos que deram certo e modificar os componentes que não trouxeram tanto engajamento quanto as demais.

Para tanto, realizou-se também publicações de apelo emocional com outras características, como, por exemplo, a utilização do fator espanto. Tendo em vista que tal recurso emocional também pode gerar muitos impactos, compartilhamentos e reações por parte dos usuários,

publicou-se uma imagem com tais características na conta empresarial da SEAD UFMA, como pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 82 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator espanto



Fonte: Instagram (2019g)

Tal qual como ocorreu na publicação presente na Figura 80, a Figura anterior também teve uma grande repercussão, sendo que nesta última o fator espanto gerou curiosidade, tensão, preocupação e demais sensações que proporcionaram os impactos desejados pela marca. Ao visualizarem tal publicação, muitos usuários tiveram a sensação momentânea de que, de facto, o evento tinha sido cancelado.

Ao lerem a legenda com atenção para terem maiores informações, os usuários entenderam o real motivo da publicação, absorveram a informação principal (e real) que a publicação desejava repassar e perceberam que tudo isso era apenas uma estratégia para reter a atenção de quem estivesse visualizando a publicação.

Este apelo emocional utilizado (com o fator espanto) foi muito positivo para engajar esta publicação, principalmente nas métricas de Visitas ao Perfil (para ter mais informações sobre um suposto cancelamento do evento), de Comentários (principalmente para expressarem as emoções geradas e para tirarem dúvidas sobre as informações repassadas na publicação), de Alcance e de Impressões. Uma outra publicação com apelo emocional que gerou preocupação e tensão nos usuários pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 83 – Publicação da SEAD UFMA com o fator de tensão e preocupação



Fonte: Instagram (2019b)

Esta publicação realizada com o fator de tensão e preocupação também trouxe um engajamento muito positivo, tendo em vista que diversos inscritos no evento e potenciais interessados interagiram por meio dos comentários (em sua maioria tirando dúvidas sobre o evento ou realizando a marcação de outros usuários na publicação) e de outras ferramentas disponíveis na plataforma.

Importa ressaltar também um detalhe importante que contribuiu para o aumento do valor registrado na métrica de publicações salvas na publicação: ao sugerir para o usuário na própria publicação para que ele salvasse esta publicação (dada a relevância qualitativa do conteúdo repassado), houve concomitantemente uma elevação no valor que foi obtido nesta métrica.

Em seguida, também é importante explicitar a abordagem e implementação da humanização nas publicações que foram realizadas a partir do dia 14 de Julho de 2019. Apesar de ela estar presente de forma explícita e implícita em todas as publicações realizadas, existe uma publicação em específico em que o caráter humanizatório da publicação ficou em total evidência. Desta forma, a Figura a seguir apresenta esta publicação citada:

Figura 84 – Publicação da SEAD UFMA com o fator de humanização



Fonte: Instagram (2019a)

O fator de humanidade teve total destaque na publicação evidenciada acima, tendo em consideração a relevância do professor na construção pessoal e profissional da sociedade, como também por proporcionar uma reflexão sobre o reconhecimento e a valoração destes profissionais. Por meio desta publicação, obteve-se um índice positivo e significativo em algumas métricas, como na métrica de Comentários (a maioria dos casos envolviam comentários de usuários elogiando a homenagem ou fazendo a marcação de outros usuários para os homenagear), na de Compartilhamentos, na de Alcance, na de Impressões e na de Publicações Salvas. A humanização presente na publicação em questão foi um fator imprescindível para que o engajamento ocorresse da forma como ocorreu.

Uma outra mudança significativa nas publicações realizadas no ano de 2019, referentes à humanização, foi a atenção especial também às legendas das publicações. Como foi demonstrado anteriormente, as publicações desta conta empresarial possuíam legendas sérias, formais e que geravam uma sensação de distanciamento da página para com o público-alvo e demais usuários.

Em todas as 32 publicações realizadas em 2019, as legendas foram produzidas e transmitidas nas postagens buscando exatamente a aproximação dos usuários com a conta empresarial, trazendo consigo uma abordagem mais descontraída, leve e mais pessoal. Ao mesmo tempo, tais legendas conseguiam transmitir as informações desejadas e pretendidas com a publicação, potencializando desta forma a capacidade de absorção e disseminação deste conteúdo. Um exemplo importante de uma publicação que se utilizou da humanização (juntamente com o fator humorístico) para atingir os seus objetivos pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 85 – Exemplo de humanização na legenda em uma publicação da conta empresarial da SEAD UFMA



Fonte: Instagram (2019)

Por meio da Figura anterior, percebe-se a aplicação de uma abordagem extrovertida, com a utilização de gírias e falas informais, sendo utilizada com o objetivo principal de transmitir um lembrete importante acerca do prazo de submissão dos artigos científicos no evento. Concomitantemente a esta legenda, realizou-se a utilização do fator do humor ao criar um meme se utilizando da imagem de dois profissionais do curso de Administração desta Universidade (um professor e o secretário da Coordenação do curso), contribuindo ainda mais com esta estratégia.

Tal qual como ocorreu com as outras publicações realizadas em 2019 e evidenciadas anteriormente, a publicação em questão teve uma grande aceitação e um relevante engajamento (e alcance) perante os alunos, professores da Universidade e demais usuários da plataforma que conhecem os profissionais envolvidos na publicação. Diversas métricas sofreram um incremento expressivo com esta publicação, como por exemplo a métrica de Compartilhamentos, de Publicações Salvas, de Visitas ao Perfil e de Impressões.

Portanto, percebeu-se preliminarmente como a utilização da humanização e do apelo emocional nas publicações poderia trazer mudanças na interação com os usuários e no próprio reconhecimento da marca. Além destas publicações explicitadas anteriormente, foram realizadas outras publicações com a utilização do apelo emocional e humanização que tiveram efeitos e reações semelhantes às publicações previamente evidenciadas.

8.3 Apresentação dos resultados

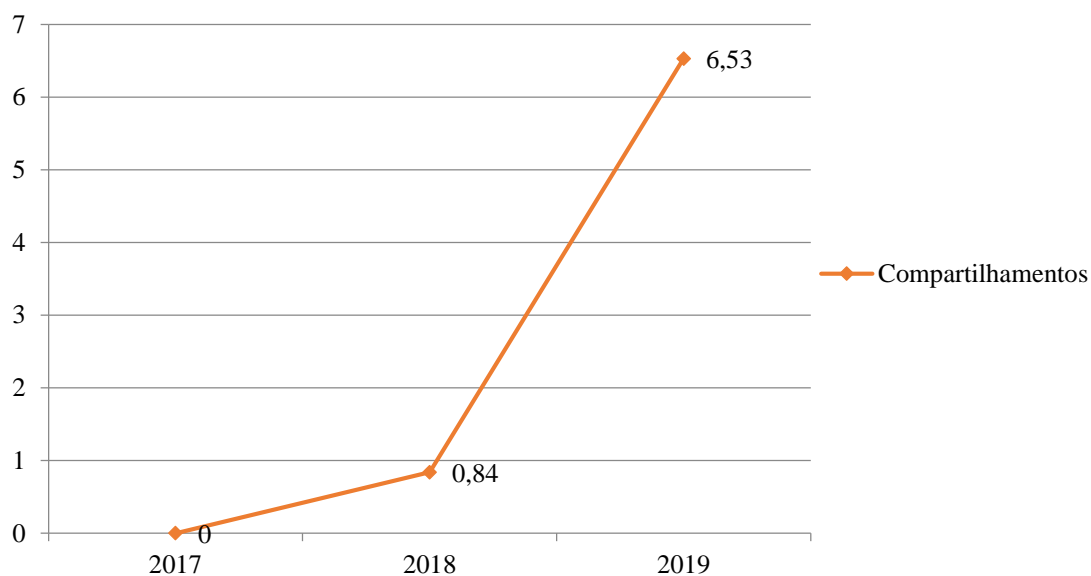
Dada esta contextualização cronológica e de reação da conta empresarial e as suas publicações anteriores e posteriores ao uso do apelo emocional para reconhecimento da marca, pode-se desenvolver com propriedade o estudo comparativo entre os dois cenários por meio das métricas de desempenho selecionadas.

Para avaliar a performance de cada estratégia sem a interferência da discrepância na quantidade de publicações, foi escolhida a média aritmética simples de cada métrica como cálculo ideal para evidenciar os seus respectivos crescimentos. Esta média aritmética foi realizada, de forma separada, com as publicações realizadas em cada um dos três anos analisados. Desta forma, calculou-se a média aritmética simples das 78 publicações realizadas em 2017, das 27 publicações feitas no ano de 2018 e das 32 publicações com apelo emocional em 2019.

8.3.1 Métrica de Compartilhamentos

Inicialmente, foi feita a análise da ingerência do fator emocional sob a quantidade de vezes que os usuários que recebiam as publicações no *feed* do seu aplicativo compartilhavam o conteúdo com os seus seguidores, outros usuários e demais elementos interligados neste processo. O Gráfico 1, que demonstra este comparativo temporal na quantidade média de compartilhamentos antes e após o uso do apelo emocional, está disponível a seguir:

Gráfico 1 – Quantitativo médio do número de compartilhamentos



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Examinando o Gráfico 1 em valores médios, as publicações feitas nas edições passadas do evento não chegavam a influenciar um usuário a mostrar para seus seguidores o conteúdo divulgado, com o cálculo das suas médias sendo iguais a 0 (em 2017) e 0,84 (em 2018). Depois de executada a estratégia de posicionamento emocional, o valor médio para essa métrica atingiu a média de 6,53 registros de compartilhamentos (sendo efetivamente contabilizados 6 compartilhamentos), crescendo percentualmente em 677% relacionado com a edição anterior.

É importante ressaltar também que, antes da utilização do apelo emocional, existiam dezenas de publicações que estavam sem nenhum compartilhamento. Além disso, as 80 publicações que foram realizadas desde a criação da conta em 2017 até o dia 1º de outubro de 2018 (todas as 78 publicações realizadas em 2017 e as 2 primeiras publicações postadas no ano de 2018) estavam sem o valor dos compartilhamentos disponível na plataforma. Com isto, justifica-se a obtenção do valor zerado na média de compartilhamentos do ano de 2017. Um exemplo de uma das publicações onde o quantitativo da métrica de compartilhamentos está indisponível na conta empresarial pode ser visualizada a seguir:

Figura 86 – Publicação na conta empresarial da SEAD UFMA do dia 1 de outubro de 2018 com a métrica de compartilhamentos indisponível



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em contrapartida, nenhuma das publicações realizadas com apelo emocional em 2019 ficaram com esta métrica zerada. Após a utilização desta estratégia, algumas publicações chegaram inclusive a alcançar um valor acima de 20 compartilhamentos em uma só publicação. Uma destas publicações em questão, que em específico obteve o quantitativo de 21 compartilhamentos, pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 87 – Publicação realizada na conta empresarial da SEAD com um quantitativo significativo de compartilhamentos



Fonte: Instagram (2019m)

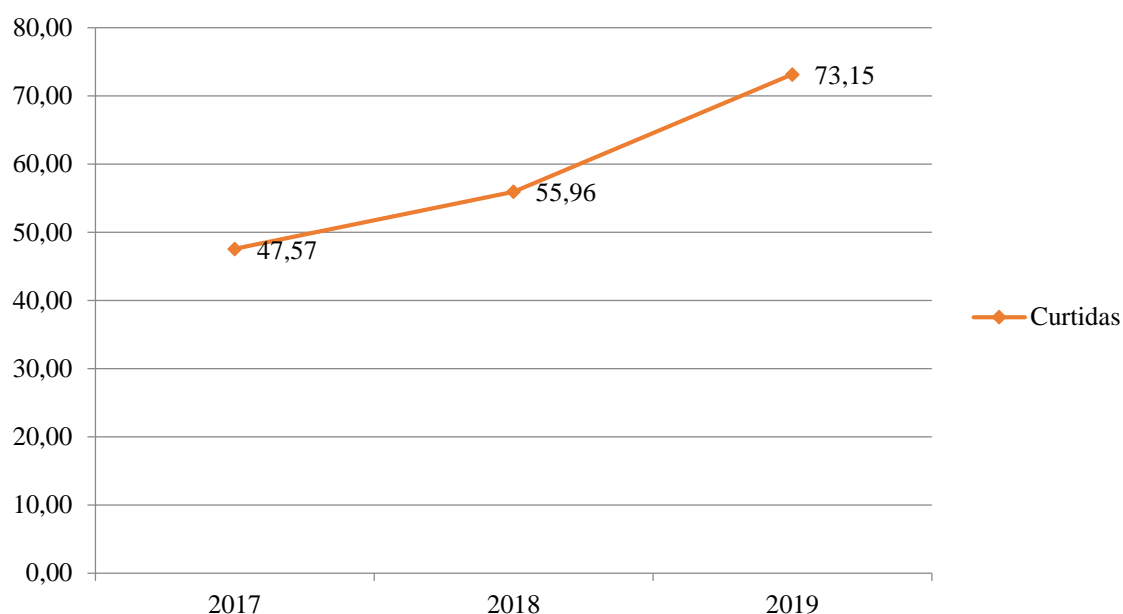
Portanto, assim como Kagan (2017) evidenciou anteriormente na sua pesquisa, é possível observar a relevância do crescimento no número de compartilhamentos após a estratégia de posicionamento apelativo-emocional. Isto reflete também, por consequência, em uma maior viralização destes conteúdos para um quantitativo maior de usuários, o que também é extremamente relevante neste processo.

8.3.2 Métrica de Curtidas

Além disso, faz-se necessário analisar a variação no quantitativo de curtidas nas publicações, desde a sua criação no ano de 2017 até ao ano de 2019. Apesar desta métrica não ficar mais disponível publicamente para os usuários em geral, esta métrica é importante para auxiliar na verificação do grau de qualidade das publicações, como também contribui

para que estas publicações estejam visíveis no menu explorar do Instagram (e, conseqüentemente, alcancem mais usuários nesta rede social e gerem mais engajamento). Desta forma, o comparativo desta variação no quantitativo de curtidas nas publicações realizadas está disposto no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Quantitativo médio do número de curtidas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por meio do Gráfico 2, é possível verificar que, no ano de 2017 (ano da XI SEAD), obteve-se uma média de aproximadamente 47 curtidas por publicação. Em 2018, houve um pequeno aumento para a média de 56 curtidas e, em 2019 (quando foi implementada a estratégia de apelo emocional), obteve-se o quantitativo médio de 73 curtidas por publicação.

Assim, esta variação em 2019 representa um incremento de 30% em relação ao ano de 2018, o que evidencia uma variação significativa nesta métrica. Percebe-se, portanto, o reflexo das emoções sociais na métrica de curtidas, mesmo com o Instagram tendo ocultado o quantitativo de curtidas nas publicações realizadas na plataforma (o que, em tese, poderia influenciar na interação do usuário nesta métrica).

De igual modo, faz-se necessário evidenciar que, anteriormente, uma quantidade significativa de publicações possuíam um número abaixo de 35 curtidas em cada uma delas. A partir do momento em que o apelo emocional foi utilizado largamente nas publicações, a média de publicações sofreu uma elevação expressiva, chegando a possuir publicações com mais de 120 curtidas. Uma das publicações mais recentes da conta, inclusive, obteve o quantitativo de 150 curtidas (conforme Figura a seguir).

Figura 88 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número de curtidas



Fonte: Instagram (2019d)

Importa ressaltar mais uma vez que todo este aumento no quantitativo de curtidas nas publicações foi obtido mesmo após a alteração da plataforma, onde o Instagram passou a ocultar o número de curtidas para os usuários. Desta forma, evidencia-se ainda mais a mudança trazida na conta empresarial com a utilização desta estratégia.

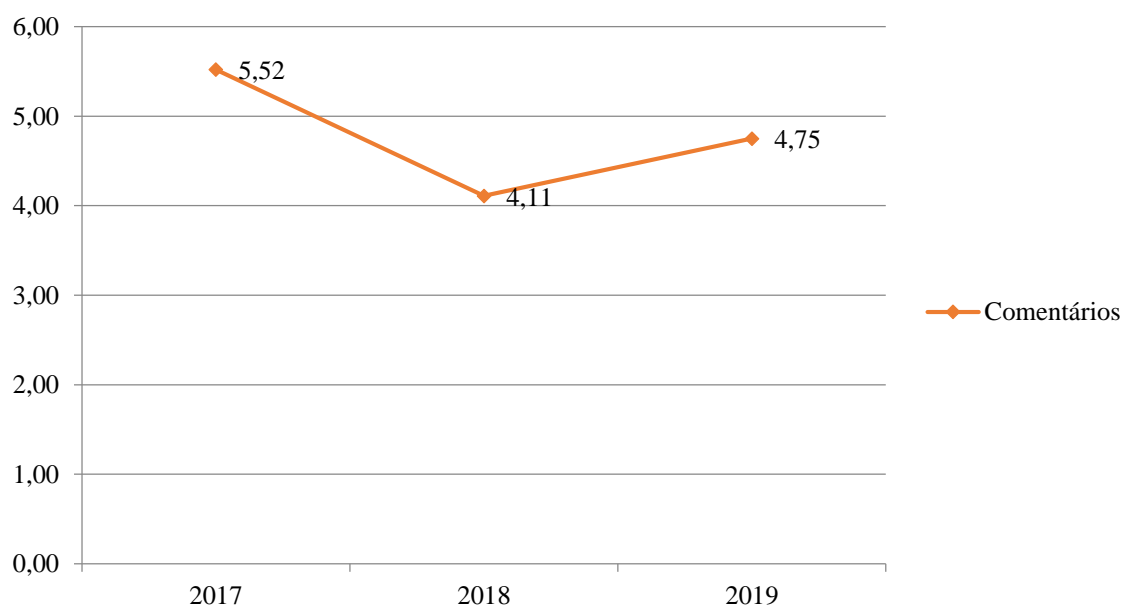
Apesar de ser visualizada como uma métrica de vaidade por alguns, o aumento dos valores nesta métrica contribuiu direta e indiretamente para o aumento do engajamento. Tendo em vista que o usuário atualmente não sofre mais aquela forte influência de curtir as

publicações simplesmente (porque uma quantidade significativa de usuários também curtiu) e mesmo assim foi obtido um aumento significativo na média desta métrica, percebe-se que houve uma valoração relevante desta métrica (que era pública e se tornou privada).

8.3.3 Métrica de Comentários

Em seguida, com o objetivo de investigar o efeito de cada estratégia sobre a quantidade de vezes que os usuários comentam nas referidas publicações, realizou-se a coleta de dados desta métrica em todas as publicações realizadas nos anos de 2017, 2018 e 2019. Deste modo, o Gráfico que explicita o comparativo entre a quantidade média do número de comentários nas publicações de 2017 a 2019 pode ser visto a seguir:

Gráfico 3 – Quantitativo médio do número de comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observando o Gráfico 3, percebe-se que, na edição da SEAD de 2017, as publicações do evento obtiveram, em média, 5,52 comentários. Na edição de 2018, este quantitativo médio foi reduzido para aproximadamente 4 comentários. Entretanto, somente no ano de 2019, verificou-se majoritariamente com o conteúdo de apelo emocional, um aumento nesta média para 4,75 registros de usuários que se sentiram motivados e sensibilizados a escrever algo ou marcar algum outro usuário na publicação. Neste contexto, a métrica apresentou um crescimento percentual relevante de 15,57% em relação ao ano de 2018.

Importa ressaltar também que o ano de 2017 somente obteve esta média de 5,52 comentários por publicação devido à uma publicação isolada (e única) que obteve o quantitativo exorbitante (e atípico) de 291 comentários, devido a realização pontual de um sorteio de duas inscrições para o evento (que foi feita por meio de uma publicação e que era exigido, dentre outras coisas, a marcação de outros usuários nos comentários). Se esta publicação fosse desconsiderada da análise e fosse realizada a média entre as outras 77 publicações realizadas em 2017, a média seria de somente 1,82 comentários. A Figura a seguir expõe a publicação que foi explicitada amplamente neste parágrafo.

Figura 89 – Publicação da SEAD UFMA em 2017 com um montante de comentários excepcionalmente elevado



Fonte: Instagram (2017b)

Como a publicação evidenciada foi utilizado, de forma excepcional, um sorteio (em uma única publicação) para que houvesse maior interação dos usuários, provocando uma variação brusca nos dados obtidos. Como era exigido do usuário interessado em ganhar o prêmio (dois passaportes para o evento) que ele curtisse a foto oficial, seguisse a página do evento e comentasse quantas vezes quisesse marcando outros três usuários na publicação, conseqüentemente foi obtido um quantitativo elevado (e atípico) de curtidas e principalmente de comentários (já que quanto mais o usuário comentasse, mais chances ele teria de ganhar).

Entretanto, por se tratar de um artifício que trará somente resultados isolados e pontuais se não estiver atrelada a uma estratégia sólida de engajamento a médio e longo prazo, este aumento nas métricas não se sustentou e não se refletiu nas publicações posteriores (conforme foi constatado no processo de análise de todas as 137 publicações).

De qualquer forma, ao analisar isoladamente as publicações realizadas desde a criação da conta empresarial, percebeu-se também que existiam, com frequência, inúmeras publicações que não possuíam nenhum comentário sequer. Entretanto, após implementar as emoções sociais nas publicações, a página da SEAD UFMA no Instagram melhorou este cenário de forma significativa e, principalmente, de forma sólida e regular.

Com exceção de somente 2 publicações (uma com 20 e outra com 50 comentários, valores extremamente menores que os 291 comentários obtidos na publicação de 2017 sinalizada anteriormente), também ficou visível uma maior regularidade e uma maior distribuição equitativa no quantitativo de comentários percebidos nas publicações realizadas no ano de 2019. Assim, pode-se descaracterizar a hipótese de que houve um aumento da média de comentários no ano de 2019 devido à existência de uma ou outra publicação com um montante de comentários excepcionalmente elevado (como aconteceu no ano de 2017).

Isto posto, também é possível constatar uma tendência no crescimento nos números de comentários regularmente obtidos com a utilização do apelo emocional e da humanização em cada uma das publicações realizadas, corroborando as vastas contribuições de Kotler e Keller (2013) sobre o tema.

Apesar da variação anual da média obtida na métrica de comentários não ter sido elevada (como ocorreu com outras métricas avaliadas), faz-se necessário salientar que houve um acréscimo importante, como também que é natural que os reflexos da utilização da estratégia de apelo emocional e humanização sejam mais evidentes em algumas métricas do que em relação a outras.

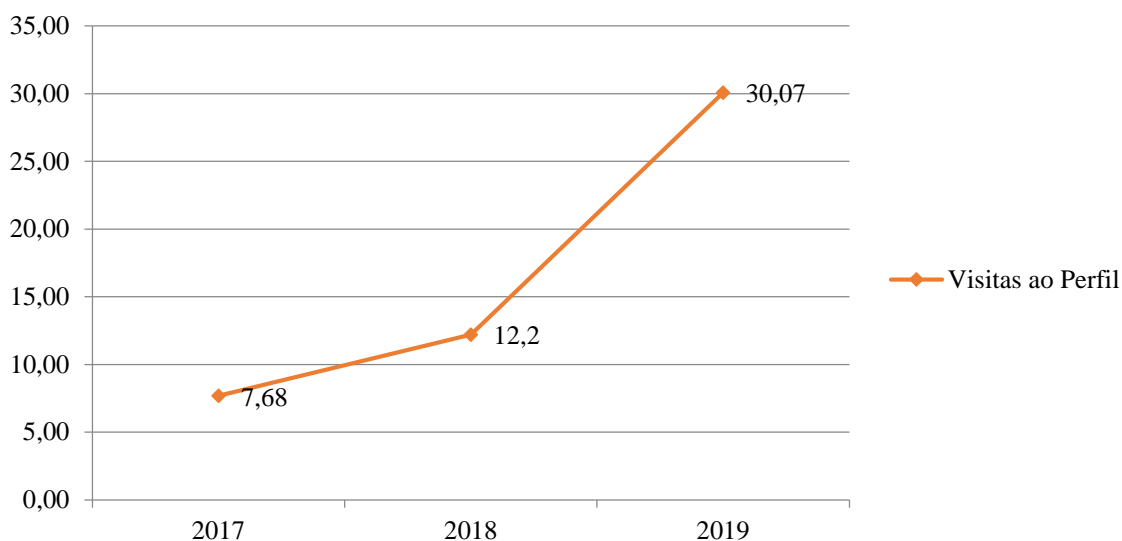
8.3.4 Métrica de Visitas ao Perfil

Dando prosseguimento ao estudo, faz-se necessário também identificar e analisar a variação no quantitativo de visitas ao perfil da SEAD UFMA que foram motivadas por meio das publicações realizadas na referida conta empresarial.

Isso se deve ao facto de que este valor representa o aspecto quali-quantitativo desta métrica ao explicitar, em números, a valoração das publicações em relação aos usuários (como também o que elas geram para que estes usuários visitem o perfil da conta empresarial do evento).

Quanto maior o número de visitas ao perfil, maior será o interesse do público ao conteúdo gerado pela página, o que impactará em outras métricas e, conseqüentemente, no aumento do engajamento da conta. Mediante esta contextualização, o gráfico 4 expõe a mensuração dos dados referentes à métrica de Visitas ao Perfil:

Gráfico 4 – Quantitativo médio do número de Visitas ao Perfil



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Mediante o disposto no Gráfico 4, percebe-se que houve uma evolução significativa no quantitativo de visitas ao perfil antes e depois da implementação da estratégia. Em 2017, ano em que a conta foi criada, obteve-se a média de 7,68 visitas ao perfil por publicação. No ano de 2018 esta média passou para 12,2 visitas e, em 2019, este valor passou para a de aproximadamente 30 visitas por publicação. Desta forma, houve um aumento de 146,47% somente do ano de 2018 para o ano de 2019, o que evidencia o impacto que a utilização do apelo emocional trouxe para o aumento dos dados obtidos nesta importante métrica.

No que se refere às publicações em específico, houve uma mudança visível no quantitativo das visitas ao perfil. Anteriormente, as publicações possuíam um índice bem baixo de visitas ao perfil, onde era possível constatar facilmente uma grande quantidade de publicações nos anos de 2017 e de 2018 que nem sequer alcançavam o nível de 5 visitas ao perfil (por meio de uma publicação).

Como valor máximo já recebido nesta época, obteve-se o valor de 26 visitas ao perfil em somente uma publicação. Após a implementação do apelo emocional, o Gráfico 4 revelou este aumento expressivo na média quantitativa desta métrica, chegando a existir publicações que obtiveram aproximadamente 70 visitas ao perfil. Demonstra-se, desta

forma, um grande contraste entre os dois cenários. Uma das publicações com o maior índice de visitas ao perfil está caracterizada na Figura a seguir.

Figura 90 – Publicação na conta empresarial da SEAD UFMA com um quantitativo significativo de Visitas ao Perfil



Fonte: Instagram (2019i)

Com o propósito maior de repassar uma informação importante referente à mudança de lote nas inscrições da XIII Semana de Administração da UFMA, a utilização do fator do humor ao criar um meme se utilizando da imagem de dois professores desta Universidade fez com que a referida publicação tivesse um impulso nas métricas. Dentre elas, destaca-se exatamente a métrica de visitas ao perfil (com o quantitativo de 59 visitas).

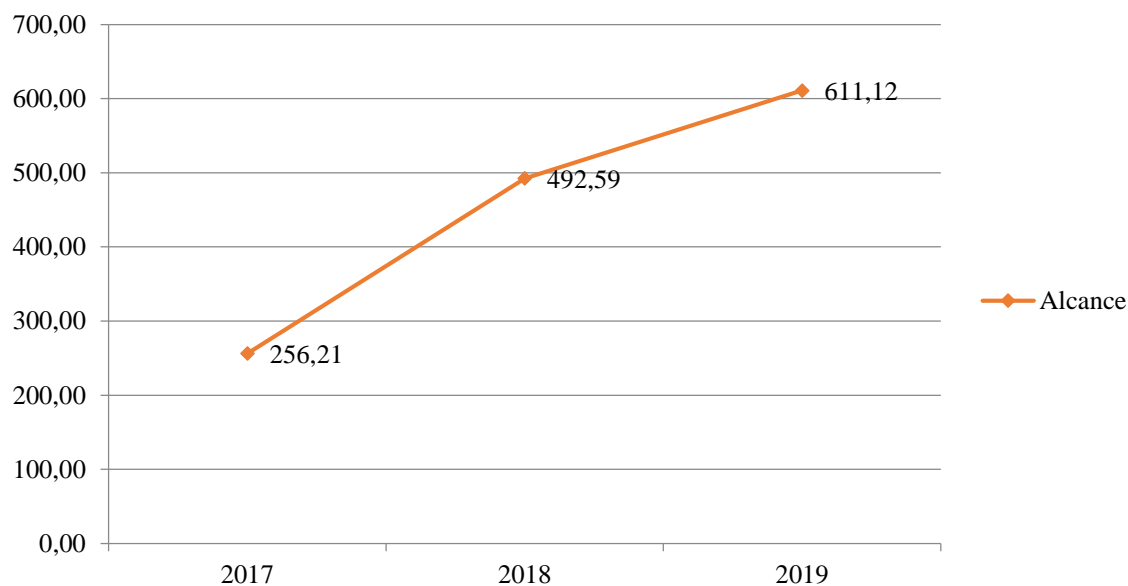
Com isto, demonstra-se que tal postagem (como outras que também foram publicadas em 2019) conseguiu instigar os usuários a acessarem a página principal da conta empresarial da SEAD UFMA e, conseqüentemente, terem maior acesso ao conteúdo produzido pela mesma. Desta forma, gerou-se também uma maior interação na conta em questão e,

concomitante, as demais métricas e o engajamento em geral (além do reconhecimento da marca) também foram afetados positivamente.

8.3.5 Métrica de Alcance

Em seguida, uma outra métrica relevante a ser analisada é a do alcance das publicações. Juntamente com a análise das impressões, o alcance é uma métrica que evidencia o reconhecimento da marca. Entretanto, a métrica do alcance é fundamental para que possa ser mensurado o quantitativo de contas únicas (consequentemente, de pessoas) que visualizaram as publicações realizadas pela conta da SEAD. Assim, o Gráfico 5 evidencia o quantitativo obtido, nesta métrica, nos 3 anos em que o perfil da SEAD UFMA foi analisado:

Gráfico 5 – Quantitativo médio da métrica de Alcance



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar o Gráfico anterior, pode-se verificar que, em 2017, o quantitativo médio do alcance nas publicações foi de 256,21. Em 2018, este quantitativo sofreu um aumento e chegou à média de 492,59 nesta métrica. E, em 2019, o valor médio do alcance sofreu mais um acréscimo e chegou a 611,12 por publicação. Assim, houve um aumento de 24% desta métrica comparando 2018 com 2019, e um acréscimo de 138,52% de 2017 para 2019.

Portanto, percebe-se que as publicações começaram a alcançar cada vez mais pessoas com o decorrer dos anos e que, com a influência da estratégia de apelo emocional, este aumento na métrica de alcance foi ainda mais positivo e sólido. A publicação na conta da SEAD UFMA que obteve o quantitativo de 910 contas diferentes na métrica de Alcance (maior número obtido em todas as publicações existentes na conta da SEAD) pode ser visualizado na Figura a seguir:

Figura 91 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior valor na métrica de Alcance



Fonte: Instagram (2019f)

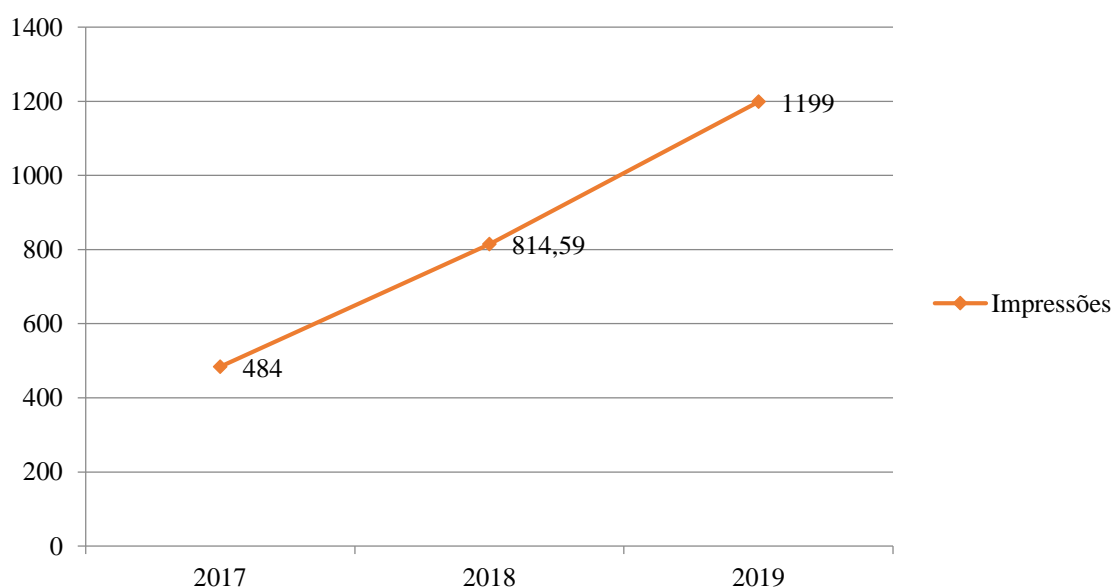
Verificando as publicações de forma individual e isolada, percebe-se também uma mudança significativa nos valores obtidos. Nos anos de 2017 e 2018, diversas publicações

tiveram um índice de alcance menor do que 150, e obtiveram o valor máximo de 631 em uma destas publicações. Entretanto, com a mudança na forma e no conteúdo das publicações em 2019, o valor mínimo obtido nas publicações foi de 437 alcances, enquanto que o valor mais elevado foi o de 910 alcances (como foi demonstrado anteriormente na Figura anterior). Assim, fica evidente a mudança gerada pela implementação da estratégia de apelo emocional na métrica de alcance.

8.3.6 Métrica de Impressões

Adicionalmente, houve o ímpeto de investigar quali-quantitativamente a relação entre o apelo emocional contido nas publicações e a quantidade total de vezes em que os usuários as visualizavam, sendo importante ressaltar que esta métrica também sofre influência das últimas duas supracitadas. Para tanto, realizou-se uma comparação no quantitativo médio de impressões (envolvendo apelo emocional ou não) existentes nas publicações nos últimos 3 anos, o que pode ser visto no Gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Quantitativo médio do número de impressões



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como pode ser observado no Gráfico 6, anteriormente, sem qualquer estratégia objetivando a propagação das postagens, o número de impressões apresentava um valor médio de 484 nas publicações de 2017 e de 814,59 em 2018. Logo depois de serem realizadas as publicações com apelo emocional, o valor médio das visualizações aumentou para 1199, demonstrando um crescimento percentual de 47% em comparação com o ano de 2018.

Analisando as publicações envolvidas de forma mais aprofundada, detecta-se que anteriormente o número mínimo nesta métrica foi de 256 impressões, enquanto o valor máximo já obtido em uma publicação foi de 1355 impressões (que foi um valor isolado em comparação com a média geralmente visualizada nas demais).

Ao utilizar as emoções sociais nas publicações no ano de 2019, foi nítida a variação no quantitativo obtido nesta métrica, tendo em vista que o valor mínimo encontrado foi de 879 impressões, enquanto o índice máximo alcançado em uma publicação foi de 1774 impressões. Além disso, somente 4 das 32 publicações realizadas neste referido ano obtiveram um índice de impressões menor que mil.

Portanto, evidencia-se de outra forma o impacto que o apelo emocional e a humanização trouxe para as publicações (e, conseqüentemente, para o reconhecimento da marca e para o engajamento da conta empresarial da SEAD UFMA). A referida publicação na conta da SEAD UFMA que obteve o maior número de impressões (1774 impressões) está apresentado na Figura a seguir.

Figura 92 – Publicação na conta da SEAD UFMA que obteve o maior número de impressões



Fonte: Instagram (2019j)

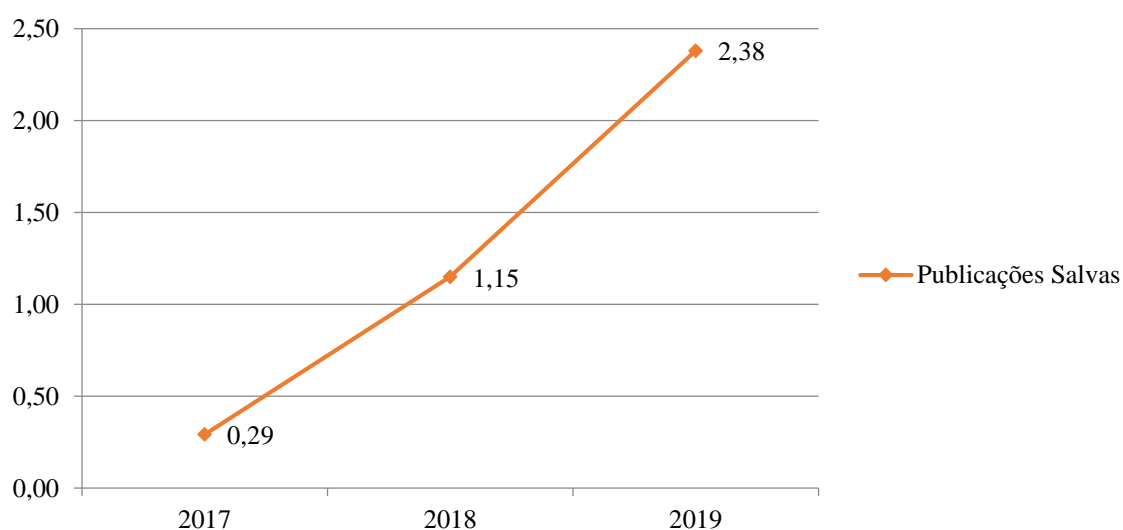
Desta forma, tal qual como Berger e Milkman (2013) explicitaram nos seus estudos, houve um crescimento significativo no número total de vezes em que as publicações foram visualizadas, evidenciando certa influência de publicações com apelo emocional na entrega do conteúdo aos usuários. De igual modo, este crescimento no quantitativo de impressões traz consigo também uma grande contribuição para a construção e reconhecimento da marca SEAD UFMA, tendo em vista que esta métrica é extremamente relevante para este fim.

Portanto, percebe-se que a utilização do apelo emocional nas publicações proporciona a quem o utilizar resultados positivos e expressivos no seu Marketing Digital e, principalmente, a viralização das suas postagens e o reconhecimento da marca (Bridger, 2018).

8.3.7 Métrica de Publicações Salvas

Dando continuidade à análise de caráter qualitativo na última métrica selecionada (publicações salvas) e averiguando a relação entre o conteúdo apelativo-emocional e a quantidade de vezes em que os usuários salvaram a publicação, foram obtidos os seguintes dados:

Gráfico 7 – Quantitativo médio do número de publicações salvas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando o Gráfico 7, é possível verificar que, em publicações passadas, esta métrica atingia a média de 0,29 salvamentos no ano de 2017. Houve um crescimento em 2018 para a média de apenas 1,15 publicações salvas, sendo efetivamente contabilizado 1 clique no botão “salvar”. Porém, depois de adotada a nova estratégia de publicações com apelo emocional e humanização, os usuários passaram a salvar o dobro de vezes, atingindo um valor médio de 2,38, o que significa um crescimento percentual de 107% em comparação com o ano anterior.

Além disso, faz-se necessário ressaltar a variação obtida isoladamente em cada publicação. Nos anos de 2017 e 2018, dezenas de publicações ficaram com o valor de salvamentos

literalmente a zero. Apesar de ter obtido o valor máximo de 5 salvamentos em uma só publicação, uma parcela significativa das publicações possuía esta métrica com o quantitativo de valor nulo. Isto representa, direta e indiretamente, que as publicações realizadas anteriormente não traziam consigo um valor agregado evidente que motivassem os usuários a ter o desejo de visitar estas publicações em um outro momento (o que, conseqüentemente, impactava nas demais métricas e no engajamento).

Entretanto, após a utilização do apelo emocional, o índice de publicações salvas sofreu uma elevação representativa. Assim, a maioria das publicações em 2019 obteve pelo menos um ou dois salvamentos, como também obteve um valor máximo de 8 salvamentos em uma só publicação. Isto se torna ainda mais expressivo quando se leva em consideração a proporção do quantitativo de publicações realizadas antes e após a estratégia de apelo emocional. A referida publicação com o maior número de salvamentos em toda a conta da SEAD UFMA (e que foi publicada após a utilização da estratégia de humanização e apelo emocional) pode ser vista na Figura a seguir.

Figura 93 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número na métrica de Publicações salvas



Fonte: Instagram (2019e)

Mediante a Figura anterior, percebe-se que a elaboração de uma publicação com muitas informações importantes reunidas (como a lista das principais datas relacionadas ao evento) trouxe um valor agregado muito importante para a mesma, fazendo com que o índice de salvamentos desta publicação fosse muito superior às demais.

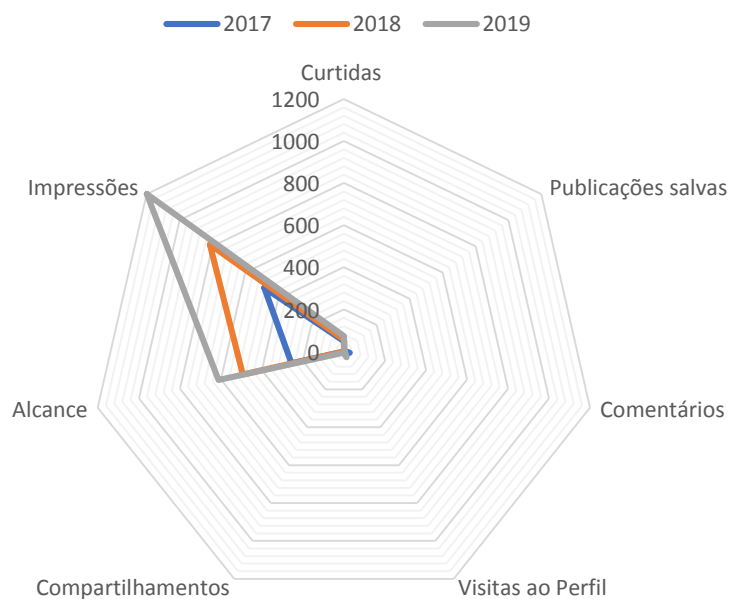
Desta forma, percebe-se a expressividade no crescimento do número médio de publicações salvas na conta empresarial da SEAD UFMA. Entretanto, é válido ressaltar o caráter qualitativo deste indicador (sendo esta a avaliação mais relevante), uma vez que este reflete o valor percebido no conteúdo da publicação pelo usuário e é útil como parâmetro para conteúdos passados e futuros.

8.4 Resumo do capítulo

Neste capítulo, pôde-se visualizar a apresentação dos resultados alcançados por meio da estratégia de apelo emocional e humanização da marca nas publicações, como também a consequente análise crítica de todos os dados obtidos e o necessário estudo comparativo (do panorama encontrado anteriormente com o que foi alcançado por meio deste presente trabalho).

Perante os resultados obtidos, restou evidente que a implementação da estratégia supracitada elevou as médias obtidas em todas as sete métricas selecionadas e analisadas, como também impulsionou significativamente o engajamento e a interação dos usuários na conta da SEAD UFMA no Instagram.

Gráfico 8 – Panorama global dos resultados obtidos na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao obter o diagnóstico do panorama atual da conta na plataforma em relação às métricas de desempenho e ao reconhecimento da marca, percebeu-se também que o aumento obtido nas métricas se deve exatamente à adoção da estratégia de posicionamento nas publicações e legendas com linguagem informal e humanizada, além da relevância e impacto dos conteúdos sempre presentes nas referidas publicações.

Por fim, pode-se ressaltar também que todas as sete métricas selecionadas disponibilizaram dados que foram vitais para que este trabalho pudesse ter sido planejado, executado e mensurado. Estas métricas foram uma fonte valiosa de dados não só para retratar o panorama anterior da conta, mas também para subsidiar tecnicamente a elaboração (e execução) da estratégia, além de evidenciar em números tanto a mudança radical do posicionamento da marca na conta quanto os reflexos da utilização da humanização e do apelo emocional nas publicações.

CAPÍTULO IX – CONCLUSÃO E TRABALHO FUTURO

9.1 Introdução

Perante o desenvolvimento de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, a busca das empresas por uma posição de destaque nas suas atividades e processos torna-se imprescindível para a sua sobrevivência e desenvolvimento na área. Desta maneira, uma das formas mais eficientes e valiosas de se obter este diferencial perante os concorrentes, além do desenvolvimento de produtos ou serviços com excelência, é mediante a detenção de uma marca relevante. Considerando que os consumidores atualmente valorizam mais a experiência, a customização (personalização) dos produtos ou serviços e o valor agregado em todo o processo do que apenas a entrega de produtos ou serviços com qualidade e preço justo, a presença de uma marca forte faz toda a diferença no processo de decisão de compra de um cliente.

De igual modo, importa ressaltar que os ativos intangíveis (como a marca) proporcionam um maior valor à médio e longo prazo para a empresa em comparação com os seus ativos tangíveis (como os produtos oferecidos), tendo em consideração que estes últimos são mais rapidamente replicáveis e sofrem os efeitos da obsolescência (enquanto o valor da marca permanece preservado por um prazo maior, além de ser mais difícil de ser “copiado”, no curto prazo, pelo valor agregado existente).

Para que as empresas construam e desenvolvam uma marca com valor agregado e que simbolizem positivamente a imagem da referida empresa, as mesmas utilizam diferentes (e importantes) estratégias de Marketing Digital nas suas atividades. Por meio de uma estratégia previamente adotada, a empresa em questão poderá alavancar o alcance da marca e, conseqüentemente, gerar a consolidação e o reconhecimento da sua marca (que são

fundamentais para o alcance do nível de excelência da marca perante o mercado e à sociedade como um todo). Dependendo da estratégia envolvida, é possível também a obtenção da humanização da marca, que também é fundamental para um maior estreitamento das relações entre a empresa e os clientes.

Atualmente, as redes sociais virtuais têm sido os locais onde as marcas de todo o mundo estão desenvolvendo fortemente (e constantemente) as suas diversas estratégias de Marketing Digital, além de terem como objetivo manter este contato próximo e contínuo com o seu público-alvo, considerando as características e particularidades destas redes (que beneficiam fortemente o alcance e o reconhecimento da marca). Entre estas redes sociais supracitadas, o Instagram é massivamente utilizado pelas empresas com este objetivo por diversos motivos.

Além de possibilitar diversas formas de divulgação orgânica e patrocinada da marca para as contas empresariais, a rede social Instagram fornece inúmeras métricas de desempenho que proporcionam um *feedback* contínuo das publicações realizadas, o que é fundamental para a verificação dos resultados graduais da estratégia em tempo real para os detentores destas contas. Entre as métricas disponíveis nesta plataforma, pode-se destacar as métricas de compartilhamentos, de comentários, de impressões, de alcance, de visitas ao perfil, de publicações salvas e de curtidas.

Tendo em consideração a utilização do Instagram e de outras redes sociais com a finalidade estratégica de construção, consolidação e reconhecimento da marca, inúmeras empresas utilizam alguns instrumentos importantes nestas plataformas. Entre estes instrumentos, pode-se destacar o uso do apelo emocional, do engajamento e da distribuição de conteúdo, que proporcionam às contas que as utilizam um incremento significativo no alcance e na disseminação das publicações realizadas (e da própria marca). Assim, diversas marcas têm obtido êxito nas suas estratégias de Marketing Digital por meio destes (e de outros) instrumentos, como por exemplo a marca Magazine Luiza (entre outras marcas explicitadas anteriormente).

Mediante todo este cenário, o presente trabalho buscou desenvolver um estudo de caso na marca do evento da Semana de Administração da UFMA exatamente com o objetivo geral de mensurar os impactos do uso do E-Marketing com uma linguagem bem-humorada e

humanizada no desempenho das métricas da referida conta no Instagram. Após a implementação estratégica das 32 publicações com apelo emocional e humanização, como também da apresentação pormenorizada dos resultados obtidos no capítulo anterior, pode-se dar início à realização das considerações finais sobre o trabalho.

9.2 Considerações finais sobre o trabalho

Inicialmente, percebe-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado na medida em que se realizou o diagnóstico do panorama atual da conta empresarial da SEAD UFMA quanto ao reconhecimento da marca e às métricas de desempenho. Constatou-se que houve um crescimento importante nas métricas elencadas devido à estratégia de posicionamento adotada nas publicações e as suas respectivas legendas (que possuíam linguagem informal e humanizada, muitas vezes com teor humorístico), bem como com conteúdo surpreendente precedendo informações relevantes.

As sete métricas que foram selecionadas e analisadas proporcionaram diversos dados que foram de suma importância para o trabalho, tendo em vista que elas expressaram explicitamente (e materialmente) o reflexo da mudança de postura do perfil da conta empresarial do evento, como também as consequências do uso do apelo emocional e da humanização nas suas publicações (seja por meio do uso do humor ou do espanto, por exemplo).

A fim de obter uma visão geral do resultado obtido com o novo posicionamento, justificou-se a inclusão do total de impressões (obtidas durante todo o período em que novas publicações eram distribuídas na rede social) como métrica. O desempenho de todos os outros indicadores implicou diretamente no aumento percentual deste, que quantificou a magnitude da distribuição do conteúdo alcançada por meio do apelo emocional (presente como elemento editorial).

Tendo em vista que o total de impressões representa o total de vezes que uma determinada publicação foi visualizada, a presença desta métrica foi imprescindível para a verificação do possível aumento do reconhecimento da marca, do engajamento, do alcance e de outros fatores relevantes com o desenvolvimento deste trabalho. Além de confirmar durante o

trabalho que houve um aumento do reconhecimento da marca por conta do comprovado aumento da média de impressões, constatou-se que os responsáveis pelo aumento no número médio de Impressões foram justamente as ações de compartilhar e comentar.

No que se refere à métrica de Publicações Salvas, concluiu-se que as publicações que obtiveram um maior quantitativo de salvamentos foram aquelas que transmitiram informações relevantes no seu teor, como também que utilizaram uma comunicação predominantemente emocional (principalmente cômica). Assim, diversas publicações realizadas durante este trabalho reteram a atenção dos usuários, como também estimularam o interesse dos mesmos em revisitar as referidas publicações futuramente. Desta forma, o valor agregado para o conteúdo produzido na plataforma, como também o próprio reconhecimento da marca, foram positivamente impactados.

Além disso, é importante ressaltar que a métrica de curtidas contribuiu direta e indiretamente para o crescimento do engajamento (e conseqüentemente do reconhecimento da marca) mediante o crescimento dos valores obtidos nesta métrica, mesmo sendo encarada como uma métrica de vaidade por alguns. Haja vista que hoje o usuário da plataforma não possui mais a mesma influência do passado de ter que curtir as publicações porque os amigos e demais usuários também curtiam as publicações em questão (por conta da plataforma ter possibilitado a ocultação do número de curtidas nas publicações), e ainda assim houve uma elevação substancial nos índices da referida métrica, restou evidente que os impactos trazidos por ela foram expressivos para a conta e para a marca do evento como um todo.

Realizando o comparativo dos impactos evidenciados pelas métricas de desempenho do panorama inicial com os resultados encontrados após o novo posicionamento da marca SEAD, pode-se afirmar que o apelo emocional trouxe grandes contribuições para a expansão da conta empresarial vinculada ao Instagram, tendo em vista que este tipo de apelo evoca o desejo mais íntimo e natural do ser humano: relacionar-se. Quando os usuários veem alguma coisa que desperta admiração, espanto ou embaraço, naturalmente sentem a intenção de mostrar para o grupo de pessoal o qual estão inseridos, pois neste processo ganham pontos sociais, expandem sua rede de relacionamento e estreitam os laços com seus pares. Portanto, por consequência, a utilização desta estratégia gerou o aumento

do engajamento na referida conta empresarial e, concomitantemente, a construção e reconhecimento da marca.

Portanto, mediante o exame detalhado da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram antes do estudo de caso (tanto dos dados obtidos nas métricas selecionadas quanto das próprias publicações em si) e os resultados obtidos com este trabalho, percebeu-se uma mudança significativa não somente no posicionamento e na performance da marca na plataforma, mas também na imagem da marca junto ao curso de Administração, à Universidade Federal do Maranhão e à comunidade acadêmica em geral. Infelizmente, a análise dos resultados ficou primordialmente limitada aos dados obtidos e mensuravelmente apresentados neste trabalho (que, no caso, foram as publicações historicamente realizadas na conta e os dados fornecidos pelas métricas), mas explicitamente houve uma valorização da marca da SEAD UFMA que transcendeu às dimensões do Instagram.

Deve ser ressaltado que os resultados deste estudo ainda não podem ser generalizados, sendo necessária uma grande variedade de contas empresariais de diferentes setores para validar um padrão de resposta ao apelo emocional em publicações. Porém, considera-se como uma das diversas contribuições desta pesquisa a ampliação e o incentivo aos estudos sobre o impacto de fatores psicológicos utilizados como meios de influência pelo Marketing no desempenho de campanhas. De igual modo, uma das limitações encontradas neste trabalho foi a dificuldade de mensurar a variação no número de seguidores na conta empresarial da SEAD durante todo o período estudado (de 2017 a 2019).

Por fim, percebeu-se que ainda há muito espaço para pesquisas com esta temática, visto que as mudanças na tecnologia envolvendo redes sociais virtuais acontecem de forma rápida, culminando na escassez de literatura especializada. É possível também verificar que o tema abre uma gama de novos caminhos relevantes a serem percorridos. Portanto, recomenda-se o desenvolvimento de novas pesquisas investigando, entre outras linhas de estudo, um comparativo dos resultados obtidos com o quantitativo de inscrições, com a pesquisa de satisfação e até mesmo com a variação no número de seguidores da referida conta empresarial do evento. De igual modo, este tipo de análise de métricas pode ser aplicado em outras áreas, como, por exemplo, em contas empresariais de políticos, de empresas líderes de segmento e demais atores. Apesar de terem sido brevemente

comentados, todos estes aspectos supracitados nos últimos dois parágrafos (contributos, limitações, recomendações e trabalhos futuros) serão melhor explicitados nos tópicos finais deste texto.

9.3 Contributos do trabalho

Mediante o estudo de caso desenvolvido na conta empresarial da Semana de Administração da UFMA no Instagram, como também perante todo o estudo realizado junto à literatura científica e à plataforma Instagram, pode-se sinalizar os seguintes pontos como principais contributos deste trabalho:

- Mensuração dos impactos do uso do Marketing Digital com uma linguagem bem-humorada e humanizada no desempenho das métricas da conta empresarial da SEAD UFMA no Instagram;
- Uma estratégia de E-Marketing promove o reconhecimento da marca ao utilizar o apelo emocional e a humanização em suas publicações;
- Estudo de caso como prova de conceito de benefícios para o reconhecimento da marca em conta empresarial no Instagram;
- A utilização da estratégia de apelo emocional e humanização nas publicações gerou o aumento nas médias de todas as sete métricas selecionadas na referida conta empresarial, como também ocasionou uma elevação no engajamento das

publicações. Assim, concomitantemente, isto também causou a expansão da consolidação e do reconhecimento da marca da SEAD UFMA;

- Mudança significativa não somente no posicionamento e na performance da marca da SEAD UFMA no Instagram, mas também na imagem da marca junto ao curso de Administração, à Universidade Federal do Maranhão e à própria comunidade acadêmica em geral;
- A caracterização do panorama da atuação da SEAD UFMA nas redes sociais antes do desenvolvimento deste trabalho, como também do panorama específico (e detalhado) no Instagram (antes e após a implementação da estratégia de apelo emocional e humanização);
- A contextualização histórica (de forma pormenorizada) do evento SEAD UFMA, do curso de Administração da UFMA e das demais atividades acadêmicas (de ensino, pesquisa e extensão) imprescindíveis para a sua existência. Assim, este trabalho também se torna uma importante (e inédita) fonte histórica sobre o tema para o curso e para a SEAD UFMA;
- A expansão e o fomento de pesquisas sobre o impacto de fatores psicológicos e emocionais que são utilizados como meios de influência, pelo Marketing Digital, no desempenho de campanhas nas redes sociais virtuais.

9.4 Limitações do trabalho

Inicialmente, é importante destacar que, neste presente trabalho de investigação, foram realizados todos os esforços possíveis para que o resultado final fosse o melhor e o mais completo possível. Por meio de todo o processo inerente à elaboração de uma tese de doutoramento, buscou-se o desenvolvimento de um trabalho que elevasse não somente o conhecimento sobre o tema, mas que também pudesse ser uma importante fonte de literatura para desenvolvimento de novas pesquisas e de novos trabalhos na área.

Entretanto, como foi explicitado brevemente ao versar sobre as considerações finais da pesquisa, o trabalho em questão obteve alguns aspectos limitativos, sejam eles ligados às particularidades da natureza do tema, à plataforma do Instagram ou a outros fatores. Desta forma, as limitações mais significativas deste presente trabalho estão evidenciadas a seguir:

- Os resultados obtidos por este estudo não podem ser generalizados, sendo necessária uma grande variedade de contas empresariais de diferentes setores para validar um padrão de resposta ao apelo emocional e humanização em publicações;
- Infelizmente, a análise dos resultados ficou primordialmente limitada aos dados obtidos e mensuravelmente apresentados pelas publicações historicamente realizadas na conta e pelos dados fornecidos pelas métricas de desempenho. Entretanto, houve explicitamente uma valorização da marca da SEAD UFMA que transcendeu às dimensões do Instagram (e que não foi possível realizar a mensuração e demonstração destes dados, como por exemplo da mudança no nível da repercussão das publicações da conta nos corredores de sala de aula);

- Impossibilidade da análise pormenorizada dos *stories* publicados pela conta da SEAD UFMA da mesma forma como foi realizada a análise das publicações, tendo em vista que os dados das métricas dos *stories* dos anos anteriores não estavam mais disponíveis para visualização (impossibilitando qualquer tipo de análise);
- Escassez de literatura especializada no que se refere à alguns temas relevantes do trabalho, como por exemplo acerca das métricas de desempenho no Instagram e outras ferramentas específicas da plataforma. Para desenvolver este assunto no referencial teórico deste trabalho, foi necessário a realização da coleta de informações de manuais e informativos específicos do Instagram em alguns momentos (que além de não serem de fácil acesso, não fornecem a informação por completo). Desta forma, inúmeras páginas do site do próprio Facebook e do Instagram foram utilizadas para subsidiar as informações sobre o tema na fundamentação teórica;
- Os dados da métrica de compartilhamentos estavam indisponíveis em todas as publicações realizadas na conta empresarial da SEAD UFMA até o dia 1º de outubro de 2018, fazendo com que as 80 publicações (entre as 137 publicações envolvidas) realizadas desde a criação da conta em 2017 até à data supracitada não pudessem ser avaliadas quanto a essa métrica;
- Impossibilidade de mensurar a variação no número de seguidores na conta empresarial da SEAD UFMA durante todo o período estudado (de 2017 a 2019), como também a existência de um obstáculo na análise de uma possível correlação deste trabalho desenvolvido com o aumento (ou redução) do número de inscritos no evento, da receita arrecadada e com o próprio aumento (ou redução) do número de seguidores na referida conta;

- O Instagram é uma rede social em constante mudança e evolução. Periodicamente, surgem novas funcionalidades e ferramentas com o objetivo de impulsionar o engajamento e a interação na plataforma. Somente durante o desenvolvimento (e conclusão) deste trabalho, surgiram ferramentas importantes que infelizmente não puderam ser utilizadas porque não existiam no momento da implementação da pesquisa, como por exemplo o *reels*. Por conta destas características inerentes à plataforma, o trabalho desenvolvido sofreu limitações quanto aos recursos disponíveis em 2019 em comparação com os recursos que estão disponíveis atualmente.

9.5 Trabalho futuro

O trabalho desenvolvido apresentou diversos contributos importantes acerca do tema, mas ao mesmo também trouxe diversos questionamentos (muitos deles que inexistiam no início do trabalho) e pontos de partida para novas pesquisas e trabalhos na área. Desta forma, o presente trabalho de investigação se encerrou elucidando diversos pontos, mas acabou trazendo consigo novas indagações que, conseqüentemente, serão respondidas em trabalhos futuros.

Mediante a relevância do tema, como também levando em consideração os impactos gerados pela utilização da estratégia implementada, além do facto de que esta área de estudo é extremamente nova e que existem inúmeras possibilidades de melhorias e avanços em outras vertentes, pode-se sugerir os seguintes pontos para o desenvolvimento de trabalhos futuros na área:

- Estudo da implementação da estratégia de Marketing Digital com apelo emocional e humanização na conta empresarial de uma determinada marca na rede social Instagram utilizando os *Stories* e o *Reels* (além das publicações no *feed*), objetivando a verificação do impacto destas duas importantes ferramentas nas métricas de desempenho e no reconhecimento da marca;

- A realização de trabalhos semelhantes a este, em uma grande variedade de contas empresariais, de diferentes setores, para validar um padrão de resposta ao apelo emocional e humanização em publicações e o conseqüentemente aumento do reconhecimento da marca;
- A própria continuação deste trabalho na conta empresarial da SEAD UFMA por meio da realização de incrementos no mesmo, como por exemplo mediante a construção de um comparativo dos resultados obtidos durante a nova pesquisa executada com o acompanhamento do quantitativo de inscrições realizadas, como também elaborando uma pesquisa de satisfação com os participantes do evento (acerca dos trabalhos realizados) e até mesmo monitorando periodicamente a variação no número de seguidores da referida conta empresarial do evento e outros aspectos que forem julgados relevantes;
- O desenvolvimento de um estudo da implementação da estratégia de Marketing Digital, com apelo emocional e humanização na conta empresarial de uma determinada marca na rede social Instagram, mediante a utilização de um mascote ou de um personagem humanizado que será criado exatamente para a realização deste trabalho, verificando posteriormente os resultados obtidos. Após esta análise, seria possível até mesmo realizar um comparativo destes dados com os que foram obtidos por marcas que adotaram estratégias semelhantes de apelo emocional e humanização nas publicações, mas sem a utilização de mascotes ou personagens (como a SEAD UFMA).

9.6 Recomendações

Mediante o desenvolvimento deste trabalho, como também dos estudos realizados e dos aprendizados obtidos durante todo este processo, é possível realizar algumas considerações

e observações sobre a implementação da estratégia de Marketing Digital com apelo emocional e humanização na conta empresarial de uma determinada marca na rede social Instagram objetivando o reconhecimento da marca:

- A estratégia a ser implementada deve ser previamente estruturada e planejada com um foco específico (e claro) para que se possa obter o resultado mais próximo possível do esperado. Assim, busca-se evitar a realização de publicações sem propósito específico, que não tenham um padrão ou que sejam executados de modo a desviar a atenção dos usuários para o principal objetivo destas publicações (o que, conseqüentemente, pode prejudicar o alcance do êxito na estratégia elaborada);
- O monitoramento periódico da performance obtida nas métricas de desempenho em cada uma das publicações realizadas é fundamental para verificar se a estratégia elaborada obteve êxito (ou se não surtiu o efeito esperado). Como esse *feedback* da plataforma é fornecido pelas métricas em tempo real, é possível corrigir os erros e potencializar os acertos de acordo com os resultados obtidos, ambos na mesma velocidade, no decorrer da implementação da estratégia;
- Quanto maior o valor agregado contido na publicação, maior será a possibilidade desta publicação ser salva ou compartilhada para outros usuários. Assim, uma boa estratégia para reter a atenção do usuário em uma publicação e fazer com que esta última seja amplamente disseminada na plataforma é exatamente buscar mecanismos para que esta publicação tenha atributos únicos e atrativos que a qualifiquem para tal;
- Uma publicação se torna exponencialmente viralizável e compartilhável quando utiliza elementos emocionais, em especial o humor e o espanto. Todas as

publicações realizadas pela conta empresarial da SEAD UFMA com apelo emocional, principalmente as que transformaram fotos de professores do curso de Administração da UFMA em memes para transmitir informações importantes do evento, tornaram-se as publicações com maiores níveis de compartilhamentos e viralizações no Instagram (como também em outras redes sociais e em locais externos à rede);

- Uma publicação possui uma maior absorção do seu conteúdo por parte dos usuários quando estas informações são repassadas de forma humanizada e leve. Mediante as publicações realizadas neste trabalho, percebeu-se durante a realização do evento que o nível de domínio do público participante acerca das informações e atividades do evento foi significativamente maior do que em outras edições da SEAD UFMA. Tendo em vista que a única mudança de Marketing existente em relação aos anos anteriores foi em relação ao novo posicionamento (e interação) do evento na rede social Instagram, conseqüentemente esta mudança no entendimento dos participantes sobre o evento foi um efeito direto das publicações realizadas com a estratégia presente neste trabalho.
- Por mais que possa parecer trivial à primeira vista, a humanização nas legendas das publicações faz toda a diferença no processo de humanização da marca e de reconhecimento da marca, como também na transmissão do conteúdo (conforme foi defendido e explicitado pormenorizadamente).

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1998) *Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Abade, W. (2020) *Conheça a estratégia que mudou o posicionamento da Magazine Luiza, Ultragaz e Natura, WA Group*. Disponível em: <https://wagroup.com.br/conheca-a-estrategia-que-mudou-o-posicionamento-da-magazine-luiza-ultragaz-e-natura/> (Consultado: 4 Fevereiro 2021).
- Andrade, M.M. (2003) *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos acadêmicos*. São Paulo: Atlas.
- ASAP (2020) *Ejemplo práctico del cambio, ASAP Global Solution*. Disponível em: <https://www.asapglobalsolution.com/blog/re-branding/> (Consultado: 21 Novembro 2021).
- Assad, N. (2016) *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- Barger, C. (2012) *O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa*. São Paulo: DVS Editora.
- Barros, C.D. (2002) *Métodos de pesquisa*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Berger, J. e Milkman, K. (2013) ‘Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?’, *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), pp. 18–23. DOI: 10.2478/gfkmir-2014-0022.
- Boaventura, E.M. (2009) *Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese*. 1. ed. 4. São Paulo: Atlas.

Boyd, D.M. e Ellison, N.B. (2007) 'Social network sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. DOI: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full).

Brasil. (2012) *Portaria nº 299 de 27 de dezembro de 2012. Ministério da Educação*. Disponível em: http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-curso/download/regulacao/1/co_dado_legal/102818/co_ies/949/arquivo/73176_10152.pdf (Consultado: 12 Março 2020)

Bridger, D. (2018) *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business.

Brito, E.P.Z. et al. (2015) *Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value*. New York: Business Expert Press.

Brownie do Rapha (2020) *Nossa história*. Disponível em: <https://www.browniedorapha.com.br/pagina/nossa-historia.html> (Consultado: 23 Novembro 2020).

Canastra, F., Haanstra, F. e Vilanculos, M. (2015) 'Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique', *Revista Electrónica de Investigação e Desenvolvimento*. Disponível em: http://reid.ucm.ac.mz/manual/Manual-de-Investigacao-da-UCM_Janeiro-de-2015.pdf (Consultado: 10 Dezembro 2022).

Caputo, É.S., Macedo, M.A. da S. e Nogueira, H.G.P. (2008) 'Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril', *RAE eletrônica*, 7(2), pp. 1–25. DOI: [10.1590/S1676-56482008000200005](https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200005).

Carrera, F. (2012) 'Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais', *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22). DOI: <https://doi.org/10.5902/217549776850>.

Carrera, F.A.S. (2018) *Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. 1. Ed. Curitiba: Appris.

Las Casas, A.L. (2008) *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e*

Aplicações à Realidade Brasileira. 1. ed. – 2 reimpr. São Paulo: Atlas.

Chibás Ortiz, F. (2013) ‘Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended’, *REVISTA ENIAC PESQUISA*, 2(1 SE-Artigos), pp. 64–76. DOI: 10.22567/rep.v2i1.111.

Chieregate, B. (2021) *Como mostrar ou ocultar o número de curtidas no Instagram*, Terra Networks Brasil LTDA. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/como-mostrar-ou-ocultar-o-numero-de-curtidas-no-instagram,c9f65879ae94e1457dc3fc3cf84b25b4874pkkrn.html> (Consultado: 31 Maio 2021).

Cruz, B. de P.A. *et al.* (2012) ‘Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais’, *Revista de Negócios*; Vol 17 No 2 (2012): April - June, 17(2), pp. 91–110. DOI: 10.7867/1980-4431.2012v17n2p91-110.

Deloitte (2010) *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado*. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%2520Assets/Documents/Estudos%25%0A20e%2520pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf (Consultado: 20 Setembro 2019).

Downy (2020) *Descubra a história de Downy*. Disponível em: <https://www.downy.com.br/pt-br/sobre-downy/descubra-a-historia-de-downy> (Consultado: 13 Setembro 2020).

ENO (2020) *Descubra sobre ENO*. Disponível em: <https://eno.com.br/descubra-eno/nossa-historia/> (Consultado: 26 Novembro 2020).

ESPM (2020) *Magalu é marca mais valiosa do varejo brasileiro*. Disponível em: <https://varejo.espm.br/25301/magalu-e-marca-mais-valiosa-do-varejo-brasileiro> (Consultado: 22 Abril 2021).

Facebook (2019a) *Alcance da publicação do Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/4308719409201466?helpref=search&sr=5&query=métrica> (Consultado: 28 Maio 2019).

Facebook (2019b) *Central de Ajuda para Empresas do Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/help> (Consultado: 12 Setembro 2019).

Facebook (2019c) *Comentários na publicação*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/3233175283370788?helpref=search&sr=3&query=comentários#> (Consultado: 30 Agosto 2019).

Facebook (2019d) *Compartilhamentos da publicação*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/3043872395733643?helpref=search&sr=1&query=compartilhamentos> (Consultado: 30 Agosto 2019).

Facebook (2019e) *Curtidas na publicação do Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/250206129603043?helpref=search&sr=2&query=curtidas> (Consultado: 30 Junho 2019).

Facebook (2019f) *Impressões da publicação do Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/701330477329266?helpref=search&sr=2&query=impressões> (Consultado: 30 Agosto 2019).

Facebook (2019g) *Visitas ao perfil do Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/826346204558416?helpref=search&sr=1&query=visitas ao perfil> (Consultado: 30 Agosto 2019).

Facebook (2020a) *Página inicial da conta da XII Semana de Administração da UFMA - SEAD UFMA*. Disponível em: https://www.facebook.com/XIIseadufma/?ref=page_internal (Consultado: 6 Outubro 2020).

Facebook (2020b) *Sobre métricas estimadas, em desenvolvimento e de terceiros*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/181058782494426> (Consultado: 30 Julho 2020).

Facebook (2021a) *Como fotos e vídeos são escolhidos para Pesquisar e Explorar?* Disponível em: https://www.facebook.com/help/instagram/487224561296752?helpref=hc_fnav (Consultado: 7 Setembro 2021).

Facebook (2021b) *Impressões*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (Consultado: 15 Fevereiro 2021).

Facebook (2021c) *Sobre as informações do Instagram, Central de Ajuda para empresas do Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961> (Consultado: 22 Fevereiro 2021).

Facebook (2021d) *Ver informações sobre Instagram Stories*. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/383939598845756> (Consultado: 19 Maio 2021).

Facebook for Business (2018) *Como as pessoas percebem e usam o feed e o Instagram Stories?* Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed> (Consultado: 21 Janeiro 2021).

Facebook for Business (2020a) *Atraia as pessoas para seu story com vídeos de tela inteira no Instagram Stories*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/instagram/stories-ads> (Consultado: 18 Dezembro 2020).

Facebook for Business (2020b) *Carrossel no Feed do Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed/traffic> (Consultado: 2 Dezembro 2020).

Facebook for Business (2020c) *Central de Ajuda para empresas: Sobre os stories*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460> (Consultado: 31 Janeiro 2021).

Facebook for Business (2020d) *Seja reconhecido como uma empresa - Mais de 25 milhões de empresas têm perfis no Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/profiles> (Consultado: 5 Dezembro 2020).

Facebook for Business (2021a) *Aumentar o reconhecimento da marca*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness> (Consultado: 22 Abril 2021).

Facebook for Business (2021b) *Crie uma vitrine no celular com o Instagram*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping#> (Consultado: 31 Março 2021).

Ferreira, E.M.B. (2018) *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce ?* Universidade Europeia.

G1. (2012) *Facebook anuncia a compra do Instagram*, G1 Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html> (Consultado: 15 Dezembro 2022).

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Gil, A.C. (2007) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.

Globo Esporte (2021) *Inter de Milão segue exemplo da Juventus e apresenta novo escudo “minimalista”*. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/inter-de-milao-segue-exemplo-da-juventus-e-apresenta-novo-escudo-minimalista.ghtml> (Consultado: 14 Outubro 2021).

GPPDEO (2019) *Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas e Estudos Organizacionais - GPPDEO / UFMA*. Disponível em: <https://sites.google.com/view/gppdeo/página-inicial?authuser=0> (Consultado: 26 Agosto 2019).

Guia da Faculdade (2021) *Guia da Faculdade 2021, Jornal O Estado de São Paulo e Quero Educação*. Disponível em: <https://avaliacao-de-cursos.quero.com/faculdades/resultado/165654/imagem> (Consultado: 26 Outubro 2021).

Guia do Estudante (2018) ‘Reconhecimento do Curso de Administração da UFMA no ranking “Melhores Universidades” no ano de 2018’, *Guia do Estudante* [Pré-impressão]. Disponível em: http://gevestibular.abril.com.br/ge/selos_ge2017_alta.asp?CursoGraduacaoID=238036&opid=160062. (Consultado: 15 Julho 2021).

Haven, B. (2007) 'Marketing's New Key Metric: Engagement'. Forrester Research, p. 17. Disponível em: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf. (Consultado: 11 Março 2021).

Herman, J., Butow, E. e Walker, C. (2020) *Instagram para Empresas*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Huang, R. e Sarigöllü, E. (2012) 'How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix', *Journal of Business Research*, 65(1), pp. 92–99. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003.

Hypeness (2011) *Evolução do Logo da Pepsi e Coca-Cola*. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2011/06/evolucao-do-logo-da-pepsi-e-coca-cola/> (Consultado: 16 Abril 2021).

Ikeda, A. (2020) *Bahianinho, mascote das Casas Bahia, vira adolescente com novo nome e visual, Ei Nerd*. Disponível em: <https://www.einerd.com.br/casas-bahia-bahianinho-mudanca/> (Consultado: 16 Junho 2021).

Imirante (2020) 'Prédios da UFMA devem passar por reformas', *Portal Imirante*, 16 Janeiro. Disponível em: <https://imirante.com/miranteam/noticias/2020/01/16/predios-da-ufma-devem-passar-por-reformas.shtml>. (Consultado: 28 Abril 2021).

Instagram (2017a) *Estrutura das legendas nas publicações da conta da SEAD UFMA antes da estratégia de apelo emocional e humanização*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bau9Z38BfJM/> (Consultado: 6 Abril 2019).

Instagram (2017b) *Publicação da SEAD UFMA em 2017 com um montante de comentários excepcionalmente elevado*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BaaINbVhLow/> (Consultado: 11 Abril 2019).

Instagram (2017c) *Segunda Publicação da SEAD UFMA sem a estratégia de apelo emocional*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BZUuID_hWo5 (Consultado: 17 Maio 2019).

Instagram (2018) *Publicação acerca da XII SEAD UFMA antes da utilização do apelo*

emocional. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnwSCOFFI8w> (Consultado: 22 Maio 2020).

Instagram (2019a) *Publicação da SEAD UFMA com o fator de humanização*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3p1p-EpcPa> (Consultado: 12 Abril 2020).

Instagram (2019b) *Publicação da SEAD UFMA com o fator de tensão e preocupação*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1oGUchJR2G> (Consultado: 12 Abril 2020).

Instagram (2019c) *Publicação na conta da SEAD UFMA com a utilização do apelo emocional (humor)*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz501PyHoB7> (Consultado: 6 Março 2020).

Instagram (2019d) *Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número de curtidas*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4SOuRCJNsi/> (Consultado: 10 Janeiro 2020).

Instagram (2019e) *Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior número na métrica de Publicações salvas*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B4VPj_qpl_a/ (Consultado: 12 Fevereiro 2020).

Instagram (2019f) *Publicação na conta da SEAD UFMA com o maior valor na métrica de Alcance*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4PSxSspCxX/> (Consultado: 12 Janeiro 2020).

Instagram (2019g) *Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator espanto*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B2Xr_XjJwWy/ (Consultado: 10 Abril 2020).

Instagram (2019h) *Publicação na conta da SEAD UFMA com registros da vencedora da SEAD Experience na XIII SEAD UFMA*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4aDS9fpr7X/> (Consultado: 5 Setembro 2020).

Instagram (2019i) *Publicação na conta da SEAD UFMA entre as que possuem o maior número de Visitas ao Perfil*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2yl3SNp-s3>

(Consultado: 10 Maio 2020).

Instagram (2019j) *Publicação na conta da SEAD UFMA que obteve o maior número de impressões.* Disponível em: https://www.instagram.com/p/B4VPj_qpl_a/ (Consultado: 12 Fevereiro 2020).

Instagram (2019k) *Publicação na conta da SEAD UFMA sobre o Ranking da SEAD Experience na XIII SEAD UFMA.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3QOHL2JVp7/> (Consultado: 15 Março 2020).

Instagram (2019l) *Publicação na conta empresarial da SEAD UFMA com exemplo de humanização na legenda.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ekgMdpumY> (Consultado: 2 Março 2020).

Instagram (2019m) *Publicação realizada na conta empresarial da SEAD UFMA entre as que possuem o maior número de compartilhamentos.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B27CcSWJSbf> (Consultado: 14 Fevereiro 2020).

Instagram (2019n) *Segunda publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz-9xVzJ01R> (Consultado: 11 Maio 2020).

Instagram (2020a) *Conta empresarial das Lojas Americanas.* Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasamericanas/feed/?hl=pt-br> (Consultado: 21 Outubro 2020).

Instagram (2020b) *Conta empresarial do jornalista Marcelo Bechler.* Disponível em: <https://www.instagram.com/marcelobechler/?hl=pt-br> (Consultado: 17 Dezembro 2020).

Instagram (2020c) *Página inicial da Conta empresarial da marca Brownie do Rapha.* Disponível em: <https://www.instagram.com/browniedorapha/> (Consultado: 23 Novembro 2020).

Instagram (2020d) *Página inicial da Conta empresarial da marca Downy Brasil.* Disponível em: <https://www.instagram.com/downybrasil/> (Consultado: 12 Novembro 2020).

Instagram (2020e) *Página inicial da Conta empresarial da marca Milton & Goose*. Disponível em: <https://www.instagram.com/miltonandgoose/> (Consultado: 21 Novembro 2020).

Instagram (2020f) *Página inicial da Conta empresarial da marca MTV Brasil*. Disponível em: <https://www.instagram.com/mtvbrasil/> (Consultado: 20 Novembro 2020).

Instagram (2020g) *Página inicial da Conta empresarial da marca Nestlé Brasil*. Disponível em: https://www.instagram.com/nestle_br/ (Consultado: 19 Novembro 2020).

Instagram (2020h) *Página inicial da conta empresarial da Semana de Administração da UFMA – SEAD UFMA*. Disponível em: <https://www.instagram.com/seadufma/?hl=pt-br> (Consultado: 6 Outubro 2020).

Instagram (2021) *Publicação na conta empresarial da PetManiaSlz com apelo emocional e humanização da marca*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWIyTz2p1hy/> (Consultado: 2 Dezembro 2021).

Instagram for Business (2015) *Como aumentar o reconhecimento da marca*. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/driving-greater-brand-awareness/> (Consultado: 17 Fevereiro 2021).

Instagram for Business (2016) *Como expandir os negócios no Instagram: Brownie do Rapha*. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/growing-business-brownie-do-rapha/> (Consultado: 23 Novembro 2020).

Instagram for Business (2019) *Apresentando anúncios na seção Explorar, o destino para descoberta do Instagram*. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore/> (Consultado: 11 Setembro 2020).

Instagram for Business (2020a) *Destaque-se com o Instagram*. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (Consultado: 11 Outubro 2020).

Instagram for Business (2020b) *Loja no Instagram e Instagram Shopping: conheça as diferenças e saiba como aproveitar o melhor de cada ferramenta*. Disponível em:

<https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping/>

(Consultado: 25 Novembro 2020).

Instagram for Business (2020c) *Milton & Goose*. Disponível em:

<https://business.instagram.com/success/milton-and-geese/> (Consultado: 21 Novembro 2020).

Instagram for Business (2020d) *MTV Brasil*. Disponível em:

<https://business.instagram.com/success/mtv-brasil/> (Consultado: 22 Novembro 2020).

Instagram for Business (2020e) *Nestlé Brasil*. Disponível em:

<https://business.instagram.com/success/nestle-brasil/> (Consultado: 21 Novembro 2020).

Instagram for Business (2020f) *Página inicial do Instagram para empresas*. Disponível

em: <https://business.instagram.com/> (Consultado: 11 Outubro 2020).

Instagram for Business (2021a) *Downy*. Disponível em:

<https://business.instagram.com/success/downy/> (Consultado: 15 Maio 2021).

Instagram for Business (2021b) *ENO*. Disponível em:

https://business.instagram.com/success/eno?locale=pt_BR (Consultado: 11 Junho 2021).

IX SEAD UFMA (2015) *Informações sobre a IX Semana de Administração da UFMA, IX Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://doity.com.br/ix-sead-ufma/informacoes> (Consultado: 14 Maio 2019).

Kagan, N. (2017) *Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Million Articles Taught Us*, *Huffpost Business*. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/why-content-goes-viral-wh_b_5492767 (Consultado: 1 Outubro 2019).

Kapferer, J.N. (2004) *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K.L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. e Lehmann, D. (2006) 'Brands and branding: research findings and future priorities', *Marketing Science*, 25(6), pp. 740–759.

Kilimnik, Z.M., Sant'anna, A. de S. e Castilho, I.V. (2009) 'Carreiras em transformação e seus paradoxais reflexos nos indivíduos: pesquisa de metáforas e âncoras de carreira, associada à representação de competências profissionais', *Gestão e Sociedade*, 2(3 SE-Artigos). DOI: 10.21171/ges.v2i3.543.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017) 'Marketing 4.0 : Mudança Do Tradicional Para O Digital', *Language*. Rio de Janeiro: Sextante, pp. 1–218.

Kotler, P. e Keller, K. (2012) *Administração de Marketing (Marketing management)*. 14º. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. e Keller, K. (2013) *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lakatos, E.M. e Marconi, M. de A. (2010) *Fundamentos da metodologia científica*. 7. Ed. São Paulo: Atlas.

Lucian, R., Pinto, E.C. de S. e França, A.D.C. (2014) 'Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais', *Universitas: Gestão e TI*, 3(2). DOI: 10.5102/un.gti.v3i2.2626.

Magazine Luiza (2021) *Liquidação Fantástica no Magalu*. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/liquidacao-fantastica-no-magalu/104478/> (Consultado: 2 Janeiro 2022).

Martins, J.R. (2000) *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio.

Milton & Goose (2020) *Our story*. Disponível em: <https://miltonandgoose.com/pages/our-story> (Consultado: 21 Novembro 2020).

Miranda, N. de A.K. de, Porto, R.B. e Laurentino dos Santos, J.C. (2019) 'Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade

do consumidor no ambiente de varejo’, *Revista Ciências Administrativas*, 25(3 SE-Artigos). doi:10.5020/2318-0722.2019.8583.

Morais, F. (2015) *Planejamento estratégico digital*. São Paulo: Saraiva.

MTV (2020) *Conheça os solteiros da sexta temporada de ‘de férias com o ex brasil’!* Disponível em: <https://www.mtv.com.br/fotos/q0l5qm/conheca-os-solteiros-da-sexta-temporada-de-de-férias-com-o-ex-brasil> (Consultado: 22 Novembro 2020).

Mühlbacher, H. et al. (2016) ‘Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity’, *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2774–2780.

Munhoz, J. (2020) *Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. São Paulo: DVS Editora.

Natura (2018) *Conheça a Nat, a assistente virtual da Natura*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura> (Consultado: 10 Julho 2021).

Nestlé (2020) *A Nestlé*. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/a-nestle> (Consultado: 20 Novembro 2020).

Nubank (2021) *Prêmios de atendimento ao cliente que o Nubank já recebeu*. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-atendimento-cliente-premios/> (Consultado: 16 Setembro 2021).

Nunes, G. e Haigh, D. (2003) *Marca: valor do intangível – Medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas.

Pezzotti, R. (2020) *Casas Bahia atualiza mascote: ‘Baianinho’ cresce e vira adolescente, o ‘CB’, Uol Notícias*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/16/casas-bahia-atualiza-mascote-baianinho-cresce-e-vira-adolescente-o-cb.htm> (Consultado: 16 Junho 2021).

Porto, R.B. e Dias, L.G. (2018) ‘Efetividade da Declaração do Posicionamento: Teste Experimental dos Contextos Competitivos no Conhecimento da Marca’, *Revista*

Eletrônica de Ciência Administrativa, 17(1), pp. 84–113. DOI: 10.21529/RECADM.2018004.

Rapp, A. *et al.* (2013) ‘Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 547–566. DOI: 10.1007/s11747-013-0326-9.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura).

Rez, R. (2016) *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.

Rheingold, H. (1995) *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rodrigues, B. (2014) *Webwriting: redação para a mídia digital*. São Paulo: Atlas.

Roma News (2021) *Inter de Milão divulga novo escudo e divide opiniões*. Disponível em: <https://www.romanews.com.br/esportes/inter-de-milao-divulga-novo-escudo-e-divide-opinioes/114072/> (Consultado: 14 Outubro 2021).

Sampaio, R. (2002) *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campus.

Santos, D. e Dalla, J. (2021) *Reconhecimento de marca: da estratégia de lances à implementação da campanha, Think with Google*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/dados-e-mensuracao/reconhecimento-de-marca-da-estrategia-de-lances-a-implementacao-da-campanha/> (Consultado: 22 Outubro 2021).

SEBRAE (2017) *Nordeste e Norte dominam pódio do Desafio Universitário Empreendedor*. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/nordeste-e-norte-dominam-podio-do-desafio-universitario-empreendedor,ce0b57492cf5b510VgnVCM1000004c00210aRCRD> (Consultado: 25 Março 2020).

Silva, D. da (2021) *Humanização da marca: o que é e por que ela é tão importante?*,

Zendesk. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/> (Consultado: 7 Setembro 2021).

Silva, S.G. da. (2013) *Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de Narciso*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Disponível em: http://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf. (Consultado: 12 Fevereiro 2021).

Sousa, J.P. (2016) 'Interação organizacional na sociedade em rede', in *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 7–11. DOI: 10.4185/cac102.

Souza, I. de (2020) *Empresas erram em pensar que para humanizar a marca é preciso um mascote*, Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mascote-humanizacao-marca/> (Consultado: 2 Fevereiro 2021).

Souza, J.P. (2019) *Instagram lançará stickers para arrecadação de fundos nos stories*, Maistecnologia. Disponível em: <https://www.maistecnologia.com/instagram-lancara-stickers-para-arrecadacao-de-fundos-nos-stories/> (Consultado: 25 Novembro 2020).

Srivastava, N. (2019) *Instagram Stories | UX Challenges*, Medium. Disponível em: <https://medium.com/swlh/instagram-stories-ux-challenges-649433eebe55> (Consultado: 25 Outubro 2020).

Sterne, J. (2012) *Métricas em mídias sociais*. 1. Ed. Editora Nobel.

Stocchi, L. e Fuller, R. (2017) 'A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets', *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), pp. 453–468. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1220.

Torres, C. (2018) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. 2. Ed. Novatec Editora.

Turchi, S.R. (2019) *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Twitter (2020a) *Página inicial da conta Semana de Administração da UFMA - SEAD UFMA*. Disponível em: <https://twitter.com/seadufma> (Consultado: 7 Outubro 2020).

Twitter (2020b) *Tweet da conta da Netflix Brasil utilizando a humanização da marca, Netflix Brasil*. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1212351217067794432> (Consultado: 18 Maio 2021).

UFMA (2006a) *PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO*. Brasil. Disponível em: <https://sigaa.ufma.br/sigaa/verProducao?idProducao=701838&key=17f591b0d8bd8cf78e59f1136210d137>. (Consultado: 25 Outubro 2020).

UFMA (2006b) *Resolução nº 92/2006 – CONSUN/UFMA (aprova a Criação do Curso de Graduação em Administração – Conselho Universitário da Universidade Federal do Maranhão)*. Brasil.

UFMA (2008) *2ª Semana de Administração da UFMA, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=4091> (Consultado: 10 Maio 2020).

UFMA (2009a) *Administrar na crise! Saiba como na III SEAD/UFMA, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=6968> (Consultado: 28 Abril 2020).

UFMA (2009b) *Inscrições de Trabalhos Científicos para a 3ª SEAD, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=6353> (Consultado: 28 Abril 2020).

UFMA (2010) *Começa a 4ª Semana de Administração da UFMA, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=8564> (Consultado: 26

Abril 2020).

UFMA (2011) *Palestra sobre o Itaqui vai abrir a 5ª Sead, na UFMA, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=11350> (Consultado: 27 Abril 2020).

UFMA (2012) *VI Semana de Administração debate sobre “Desafios e soluções empreendedoras”, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=41035> (Consultado: 28 Abril 2020).

UFMA (2013) *Semana de Administração da UFMA debate sobre Gestão de Projetos, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=42504> (Consultado: 29 Abril 2020).

UFMA (2015) *Empresa Junior Estratégica promove nos dias 10 e 11 a IX SEAD, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=46893> (Consultado: 3 Outubro 2019).

UFMA (2016a) *Eventos – X Semana de Administração (SEAD), Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/agendas/agenda.jsf?id=73> (Consultado: 2 Maio 2020).

UFMA (2016b) *X SEAD debate sobre qualidade e produtividade para alcançar resultados, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalProReitoria/ageufma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=48945> (Consultado: 2 Maio 2020).

UFMA (2017a) *Aberta a II edição da Feira das Profissões da Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão.* Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=50466> (Consultado:

25 Abril 2020).

UFMA (2017b) *Abertura da XI Semana de Administração da UFMA comemora dez anos de existência do curso, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=50812> (Consultado: 2 Maio 2020).

UFMA (2017c) *UFMA cresce nos Indicadores de Qualidade da Educação Superior do MEC, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=49317> (Consultado: 7 Outubro 2020).

UFMA (2018) *Grupos de Pesquisa do Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: <https://sigaa.ufma.br/sigaa/verProducao?idProducao=704632&key=f7c5131147e87f7e2052de94f907aaf4> (Consultado: 7 Novembro 2019).

UFMA (2022) *Site da Coordenação do Curso de Administração da UFMA – CCADM/DECCA, Universidade Federal do Maranhão*. Disponível em: https://sigaa.ufma.br/sigaa/public/curso/portal.jsf?lc=pt_BR&id=85763 (Consultado: 12 Fevereiro 2022).

Vaz, C.A. (2011) *Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Veloso, W. de P. (2011) *Metodologia do trabalho científico: normas técnicas para redação de trabalho científico*. 2º ed. Curitiba: Juruá.

VII SEAD UFMA (2013) *Inscrições para a VII Semana de Administração da UFMA, VII Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://7seadufma2013.wordpress.com/inscricoes/> (Consultado: 21 Maio 2019).

Wang, L. e Ding, Y. (2017) ‘An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation’, *European Journal of Marketing*, 51(5/6), pp. 1029-1048.

We Are Social (2020) *Digital in 2020*. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Consultado: 18 Dezembro 2020).

Wimmer, J. e Greggianin, M. (2018) ‘Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram’, *Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – FACCAT*, 1(1), pp. 97–121. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>. (Consultado: 26 Maio 2020).

Wymer, W. e Casidy, R. (2019) ‘Exploring brand strength’s nomological net and its dimensional dynamics’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp. 11–22.

X SEAD UFMA (2016) *Programação da X Semana de Administração da UFMA, X Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://doity.com.br/x-semana-de-administracao-sead/calendario> (Consultado: 19 Maio 2019).

XI SEAD UFMA (2017) *Programação da XI Semana de Administração da UFMA, XI Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://doity.com.br/xi-semana-de-administracao-ufma/calendario> (Consultado: 14 Junho 2019).

XII SEAD UFMA (2018) *Informações sobre a XII Semana de Administração da UFMA, XII Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://doity.com.br/xii-semana-de-administracao-ufma/calendario> (Consultado: 13 Maio 2019).

XIII SEAD UFMA (2019) *Informações sobre a XIII Semana de Administração da UFMA, XIII Semana de Administração da UFMA*. Disponível em: <https://doity.com.br/xiii-semana-de-administracao-ufma/calendario> (Consultado: 2 Fevereiro 2020).

Yin, R.K. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

Youtube (2011) *V SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMA – CONVITE, DComTV UFMA*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jxz_TPaqqQk&ab_channel=DComTVUFMA&t=175s (Consultado: 8 Julho 2019).