

Doutoramento em Ciências da Informação
Especialidade em Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação
Universidade Fernando Pessoa



**MÉTRICAS DE DESEMPENHO EM CAMPANHAS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM E RECONHECIMENTO DA MARCA
ESTUDO DE CASO NA SEAD UFMA**

Aluno: Wilame Moreira Costa Junior
Orientador: Prof. Doutor Luis Borges Gouveia

Porto, 09 de Dezembro de 2022

ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO

- 1) Introdução
- 2) Objetivos
- 3) Justificativa
- 4) Referencial Teórico
- 5) Metodologia de investigação
- 6) Resultados
- 7) Conclusão

INTRODUÇÃO

Ambiente organizacional caracterizado pela intensificação da competitividade entre as economias;

Avanços nos canais de comunicação e intensa revolução tecnológica;

Contribuições e influência do engajamento, da distribuição de conteúdo, do apelo emocional e da humanização da marca no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital;

Mudanças no comportamento de consumo da sociedade pós-moderna e a atuação das redes sociais.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Mensurar os 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).

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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.

JUSTIFICATIVA

Necessidade das marcas de desenvolver estratégias efetivas de Marketing Digital em redes sociais como o Instagram;

A demanda por pesquisas relacionadas ao estudo da atuação das marcas nestas redes é fomentada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Digital

Redes sociais virtuais

Apelo Emocional, Engajamento e Distribuição de Conteúdo

Marca, Reconhecimento da Marca e Humanização da Marca

Métricas de mensuração propostas

MÉTRICA	DESCRIÇÃO	O QUE MEDE
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
Comentários	Importante para metrificar o envolvimento dos usuários com o perfil	Quantitativo total de comentários realizados em uma determinada publicação
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
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

Fonte: Adaptado de Facebook (2019b).

Métricas de mensuração propostas (cont.)

MÉTRICA	DESCRIÇÃO	O QUE MEDE
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
Publicações Salvas	Demonstra o valor percebido pelos usuários na publicação	Quantitativo de vezes que os usuários “salvaram” uma publicação
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

Fonte: Adaptado de Facebook (2019b).

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

- Pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e quali-quantitativa;
- Estudo de caso na conta empresarial da SEAD UFMA no *Instagram*;
- Levantamento histórico detalhado do evento e de todas as treze edições realizadas até o ano de 2019;
- Contextualização histórica do curso de Administração;
- Análise da presença da referida marca em outras redes sociais;
- 7 (sete) métricas de desempenho selecionadas: Alcance, Impressões, Compartilhamentos (partilhas), Publicações Salvas, Comentários, Visitas ao Perfil e Curtidas (gostos);
- Resultados encontrados por meio do valor da média aritmética simples e expostos por meio de gráfico radar e de gráficos em linhas;

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

- Amostra composta por todas as 137 publicações na referida conta desde o ano de 2017 até 2019;
- 105 publicações durante as edições do evento nos anos anteriores (78 publicações em 2017 e 27 postagens em 2018);
- Período de Pesquisa: 05/06/19 a 05/11/19 (publicação de 2 vídeos e 30 imagens);
- Em 14 de julho de 2019, foi dado início a execução da estratégia;
- Todas as 32 publicações realizadas durante a pesquisa foram executadas de forma orgânica;
- Os dados coletados foram tratados e tabulados mediante a utilização do *Software MS Excel*.
- Limitações temporais e de literatura.

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Criado em 2007 pela Resolução nº 92/2006 - CONSUN;

Atualmente listado entre os melhores cursos de Administração da região do Nordeste brasileiro, como também do Brasil;

Empresa Júnior de Administração (Estratégica EJ), Associação Atlética Soberana, Liga Universitária Empreender (LUE), Centro Acadêmico do curso de Administração (CCAD);

8 grupos de pesquisa ativos;

Reconhecimento da resultado do Curso de Administração no ENADE



Fonte: UFMA (2017e)

MARCA SEAD UFMA

Auditório Central na XIII SEAD



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Criado em 2007 pelo curso de Administração da UFMA, realizaram-se 13 edições deste evento anual até o final do ano de 2019;

Historicamente, o evento recebe alunos e ex-alunos (internos e externos à UFMA), além de profissionais da área de Administração, empreendedores, gestores de instituições públicas e privadas e demais profissionais;

MARCA SEAD UFMA

Divulgação das empresas parceiras na XI SEAD UFMA



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Evento de prestígio perante o Estado e à região Nordeste do país;

Recebe periodicamente o apoio e o patrocínio de diversas empresas parceiras, e inclusive do próprio governo, no decorrer as edições realizadas;

MARCA SEAD UFMA

Evolução da identidade visual da marca SEAD UFMA



2007



2008



2011



2016



2017



XIII SEAD
SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMA

2019

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

MARCA SEAD UFMA

Perfil da SEAD UFMA no *Twitter*



Fonte: Twitter (2020a)

A SEAD possui um perfil que foi criado no mês de julho de 2009;

Deixou de ser utilizada pela organização do evento desde o dia 11 de janeiro de 2011 (18 meses de uso);

Somente 81 *tweets* postados em mais de 10 anos de existência da conta.

MARCA SEAD UFMA

Perfil da SEAD UFMA no *Facebook*



The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'XII SEAD UFMA'. The profile name is 'XII SEAD UFMA' with the handle '@XIIseadufma' and the description 'Local para eventos e apresentações'. There is a blue button that says 'Enviar mensagem'. Below the profile information, there are navigation tabs: 'Página inicial', 'Sobre', 'Avaliações', 'Fotos', and 'Mais'. The 'Sobre' tab is selected, showing a map of the location: 'UFMA, Avenida dos Portugueses 1966 - Bacanga - São Luís 65085-582 São Luís, MA'. Below the map, there are two posts. The first post is a link to the official page of the XII Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão. The second post is a link to participate in the XI Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão - SEAD/UFMA, which will be held from October 30 to November 01. The post has 610 likes and 3 comments. Below the posts, there is a 'Criar publicação' button and options for 'Foto/vídeo', 'Localização', and 'Marcar amigos'. There is also a 'PUBLICAÇÃO FIXADA' section with an album titled 'Lembranças - XI SEAD'.

Fonte: Facebook (2020a)

No *Facebook*, a SEAD UFMA possui uma conta ativa desde o dia 14 de novembro de 2015 (ativa até os dias atuais);

Apesar de um maior número de publicações realizadas, a conta no *Facebook* ainda possuía um engajamento muito abaixo do esperado para um evento como a SEAD UFMA.

MARCA SEAD UFMA

Conta Empresarial da SEAD UFMA no *Instagram*



No *Instagram*, a SEAD UFMA possui uma conta empresarial ativa desde o mês de Junho de 2017;

Desde este período, a conta foi utilizada com uma frequência maior em relação ao Facebook;

Entretanto, ainda eram obtidos resultados inferiores ao que a rede social nitidamente poderia promover na conta.

Fonte: Facebook (2020a)

RESULTADOS

Publicação na conta da SEAD UFMA antes do apelo emocional



Fonte: Instagram (2018a)

Publicações informativas, mas que não traziam elementos e características que gerassem engajamento e distribuição de conteúdo;

Baixa interação do público na plataforma;

Legenda com abordagem mais distanciada dos usuários e do seu público-alvo.

RESULTADOS

Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor



Fonte: Instagram (2019g)

Publicação de 2 vídeos e 30 imagens (14 de julho de 2019 até o dia 5 de novembro de 2019);

Algumas publicações possuem características humorísticas, enquanto que outras possuem a natureza de espanto;

Grande receptividade e repercussão pela comunidade acadêmica (não ficando restrita apenas ao *Instagram*).

Segunda publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor



Fonte: Adaptado de Instagram (2019u)

Predominância das reações emocionais dos usuários acerca do teor da mensagem;

Publicações humanizadas, com viralização significativa e que trazem uma linguagem mais próxima ao público-alvo.

Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator espanto



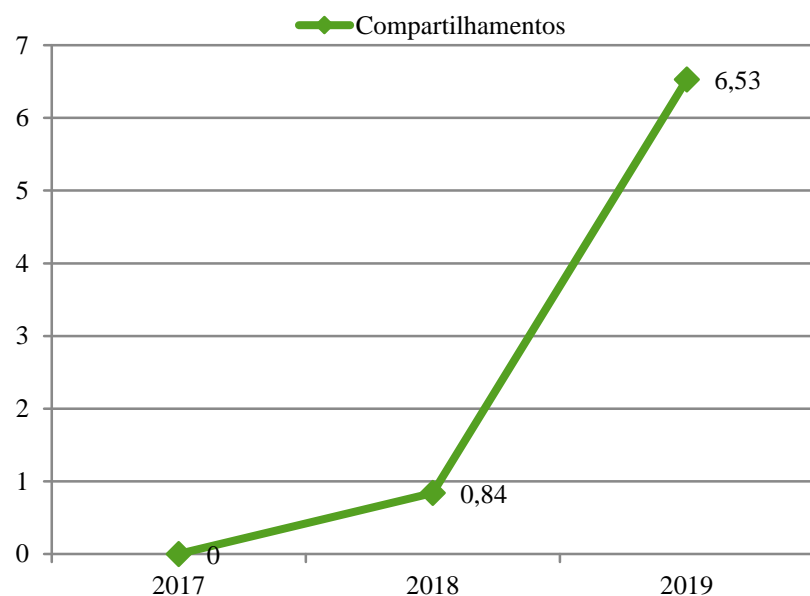
Fonte: Instagram (2019k)

O fator espanto gerou curiosidade, tensão, preocupação e demais sensações que proporcionaram os impactos desejados pela marca;

Ao lerem a legenda com atenção para terem maiores informações, os usuários (utilizadores) entenderam o real motivo da publicação, absorveram a informação principal (e real) que a publicação desejava repassar.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de compartilhamentos



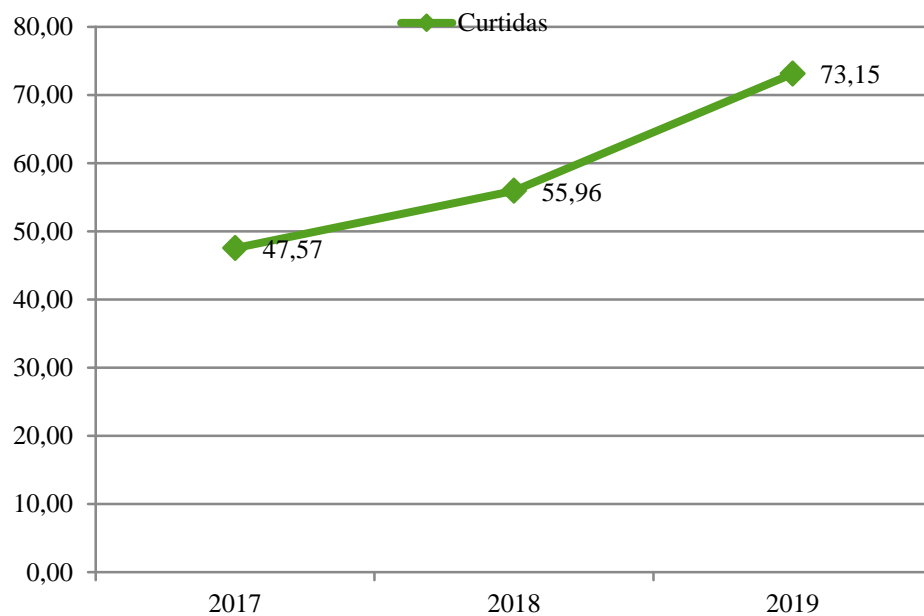
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O valor médio para essa métrica cresceu percentualmente em 677% relacionado com a edição anterior;

80 publicações realizadas desde a criação da conta em 2017 até o dia 1º de outubro de 2018 (78 publicações em 2017 e as 2 primeiras publicações de 2018) estavam sem o valor dos compartilhamentos disponível na plataforma.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de curtidas



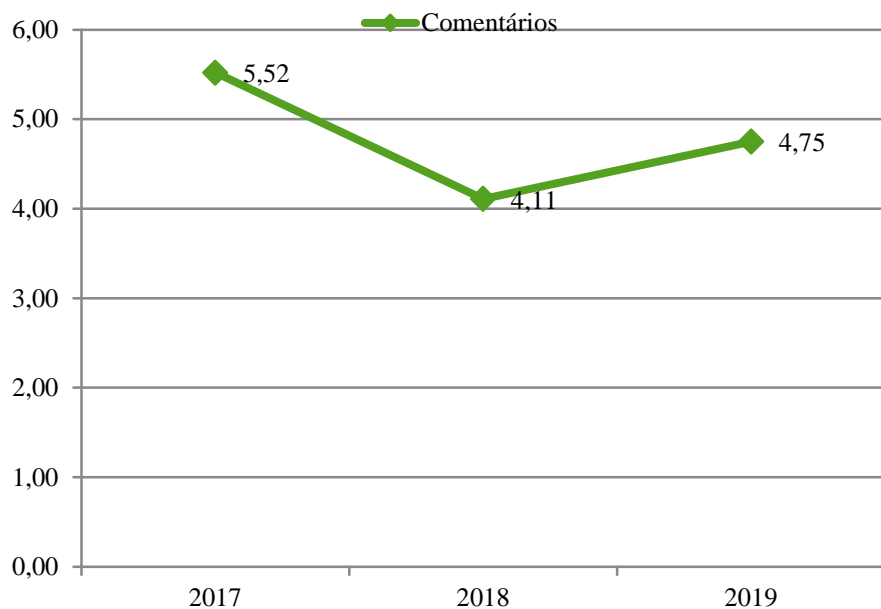
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Esta variação em 2019 representa um incremento de 30% em relação ao ano de 2018;

O aumento dos valores nesta métrica contribuiu direta e indiretamente para o aumento do engajamento.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

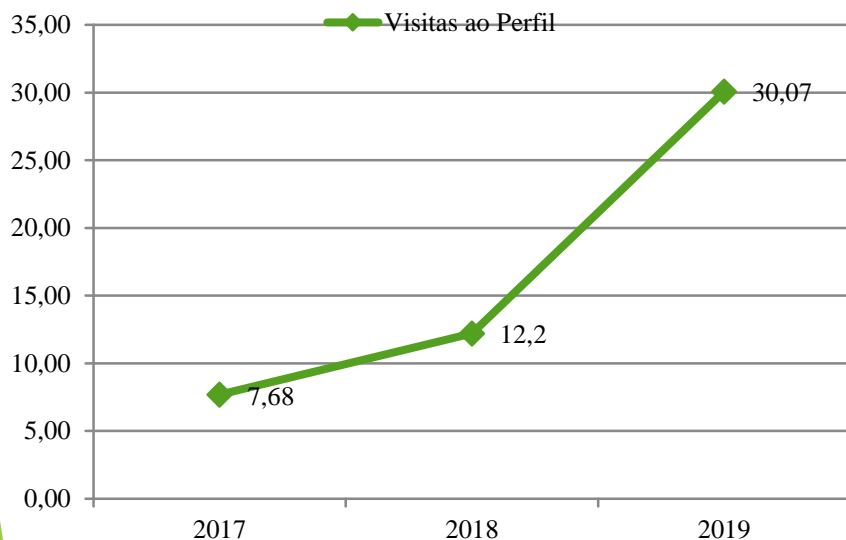
Crescimento percentual relevante de 15,57% em relação ao ano de 2018;

O ano de 2017 somente obteve esta média de 5,52 comentários por publicação devido à uma publicação isolada que obteve o quantitativo exorbitante de 291 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.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de Visitas ao Perfil



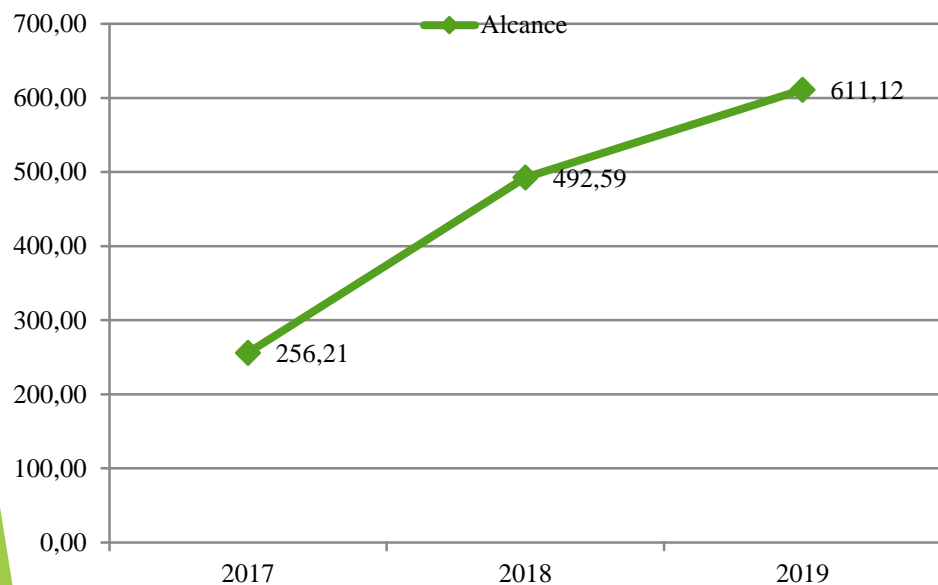
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Aumento de 146,47% somente do ano de 2018 para o ano de 2019;

A estratégia usada conseguiu instigar os usuários a acessarem a página principal da conta empresarial da SEAD UFMA.

RESULTADOS

Quantitativo médio da métrica de Alcance



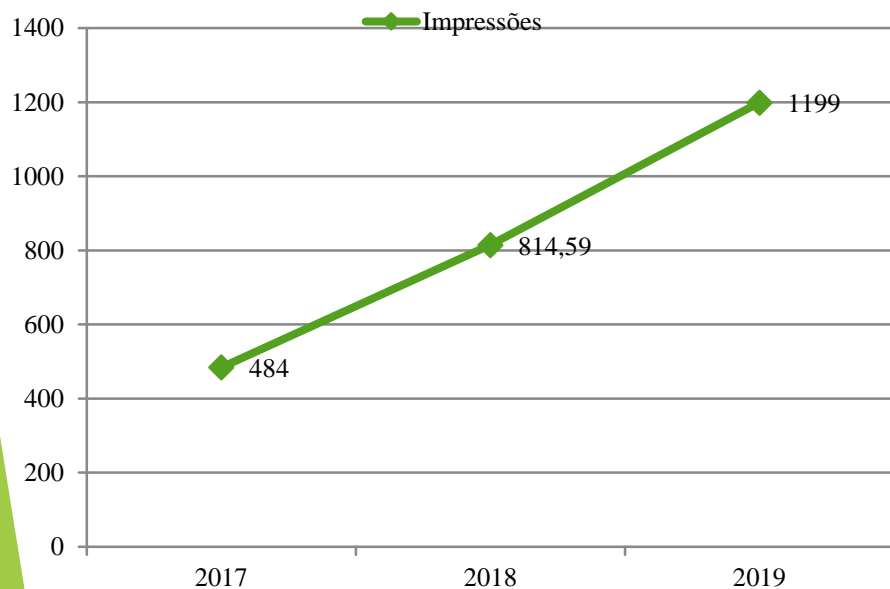
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Aumento de 24% desta métrica comparando 2018 com 2019, e um acréscimo de 138,52% de 2017 para 2019;

Com a influência da estratégia de apelo emocional, o aumento nesta métrica de alcance foi ainda mais positivo e sólido.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de Impressões



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

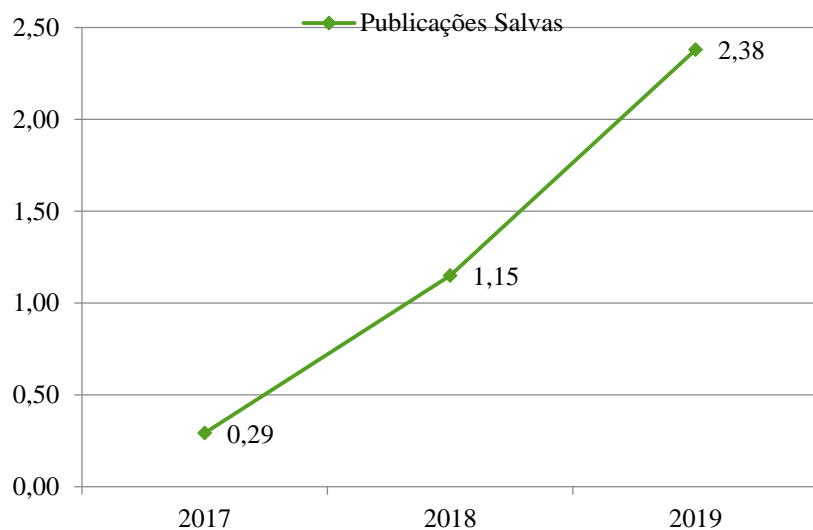
Crescimento percentual de 47% em comparação com o ano de 2018;

Índice máximo alcançado em uma publicação em 2019: 1774 impressões (antes, o máximo já obtido em uma publicação foi de 1355 impressões);

Grande contribuição para a construção e reconhecimento da marca SEAD UFMA.

RESULTADOS

Quantitativo médio do número de publicações salvas



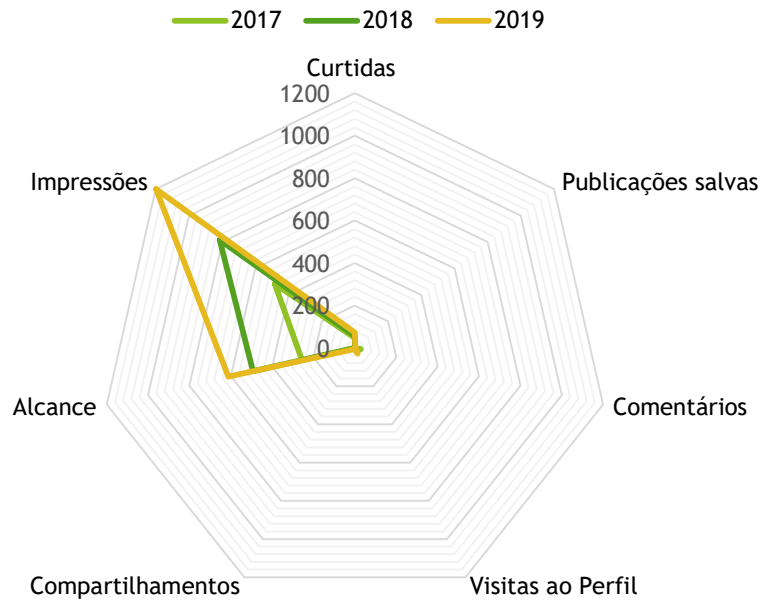
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Crescimento percentual de 107% em comparação com o ano de 2018;

Caráter qualitativo deste indicador e o valor agregado nas publicações realizadas.

RESULTADOS

Panorama global dos resultados obtidos na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A implementação da estratégia supracitada elevou as médias obtidas em todas as sete métricas selecionadas e analisadas;

Impulsionou significativamente o engajamento e a interação dos usuários na conta da SEAD UFMA no *Instagram*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Crescimento importante nas métricas elencadas devido à estratégia de posicionamento adotada nas publicações;

O apelo emocional e a humanização trouxeram grandes contribuições para a expansão da conta empresarial analisada;

Mudança significativa no posicionamento, na performance da marca na plataforma e na imagem da marca junto à UFMA, à comunidade acadêmica e à sociedade;

Valorização da marca da SEAD UFMA que transcendeu às dimensões do *Instagram*.

CONTRIBUTOS

Mensuração dos impactos do uso do *E-Marketing* com uma linguagem bem-humorada e humanizada no desempenho de sete 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;

Contextualização histórica do evento, do curso de Administração e de suas atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão;

Estudo de caso como prova de conceito de benefícios para o reconhecimento da marca em conta empresarial no *Instagram*;

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.

LIMITAÇÕES

Resultados obtidos por este estudo não podem ser generalizados;

Impossibilidade da análise pormenorizada dos *stories* publicados pela conta da SEAD UFMA;

Escassez de literatura especializada em alguns temas relevantes;

80 publicações (até o dia 1º de outubro de 2018) com os dados da métrica de compartilhamentos indisponíveis;

Recursos disponíveis na plataforma em 2019 (em comparação com os recursos disponíveis atualmente).

TRABALHO FUTURO

Estudo da implementação desta estratégia utilizando os *Stories* e o *Reels* (diferentes tipos de publicações realizadas na plataforma);

A realização de trabalhos semelhantes a este, em uma grande variedade de contas empresariais, para validar um padrão de resposta;

O desenvolvimento de um estudo da implementação desta estratégia mediante a utilização de um mascote ou de um personagem humanizado.

RECOMENDAÇÕES

Quanto maior o valor agregado contido na publicação, maior será a possibilidade desta publicação ser salva ou compartilhada pelos usuários;

Uma publicação se torna exponencialmente viralizável e compartilhável quando utiliza elementos emocionais;

Uma publicação possui uma maior absorção e transmissão do seu conteúdo quando estas informações são repassadas de forma humanizada e leve.

PUBLICAÇÕES

Costa Junior, W. e Gouveia, L. (2020). Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA. *Journal of Strategic Communication and Branding. BrandTrends Journal*. Ano 09. Vol. 19. N. 19 Novembro, pp 8-22. ISSN: 2237-8529.

Costa Junior, W. e Gouveia, L. (2020). Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca: Estudo de caso na SEAD UFMA. V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca - 2020 (Universidade Vale do Taquari - UNIVATES)

Costa Junior, W. e Gouveia, L. (2020). Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca: Estudo de Caso na SEAD UFMA. Seminário do Programa de Doutorado em Ciência da Informação. Especialidade de Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação (SiTEGI). Universidade Fernando Pessoa. Webinar. 17 de Julho.