



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

Wilame Moreira Costa Junior  
Luis Borges Gouveia

# INTRODUÇÃO

- O ambiente organizacional caracterizado pela intensificação da competitividade entre as economias;
- Avanços nos canais de comunicação;
- Intensa revolução tecnológica;
- Mudanças no comportamento de consumo da sociedade pós-moderna.

# OBJETIVOS (GERAL E ESPECÍFICOS)

## OBJETIVO GERAL

- 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, a partir dos dados obtidos na conta empresarial do *Instagram* da Semana de Administração da Universidade Federal do Maranhão.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar o panorama atual da conta de usuário da SEAD UFMA quanto ao reconhecimento da marca e às métricas de desempenho;
- Analisar e estabelecer métricas a serem aplicadas na referida conta empresarial;
- Desenvolver publicações com o apelo emocional;
- 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.

# REFERENCIAL TEÓRICO

- **MARKETING DIGITAL**

- Redes sociais virtuais
- *Instagram*
- Métricas de desempenho das campanhas nas publicações
- Apelo emocional e distribuição de conteúdo

## Quadro 1 – 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 usuários comentaram ou marcaram outros usuários nas publicações.	É importante para metrificar o envolvimento dos seguidores com o perfil.
Impressões	Indica o total de vezes que as publicações foram vistas.	Relevante para aumentar o reconhecimento de marca.
Alcance	Indica o total de contas únicas que visualizaram as publicações.	Sua importância está no fato de quantificar as pessoas que já tiveram contato com o perfil.
Visitas ao perfil	Indica a quantidade de vezes que pessoas saíram de alguma publicação diretamente para o perfil.	Demonstra a motivação dos usuários em conhecer o autor do conteúdo visto.
Emails	Indica o número de vezes que os usuários clicaram no botão "email".	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;

# METODOLOGIA

- Pesquisa exploratória e quali-quantitativa;
- Estudo de caso na conta empresarial da SEAD UFMA no *Instagram*;
- Amostra composta por todas as 117 publicações na referida página desde o ano de 2017 até 2019;
- 104 publicações durante as edições do evento nos anos anteriores (41 publicações em 2017 e 63 postagens em 2018);
- Período de Pesquisa: 05/07/19 a 08/10/19 (publicação de 2 vídeos e 11 imagens);
- Em 14 de julho de 2019, foi dado início a execução da estratégia;
- Selecionou-se 4 métricas de desempenho disponibilizadas pelo Instagram (Impressões, Compartilhamentos, Publicações Salvas e Comentários);
- Limitações temporais e de literatura.

# RESULTADOS

Análise quali-quantitativa dos dados fornecidos pelos indicadores elencados como principais influenciadores no desempenho das campanhas na rede social: Publicações Salvas, Compartilhamentos, Comentários e Impressões.

**Figura 1 – Publicação na conta da SEAD UFMA antes do apelo emocional**



Fonte: Instagram (2019)

Figura 2 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator humor



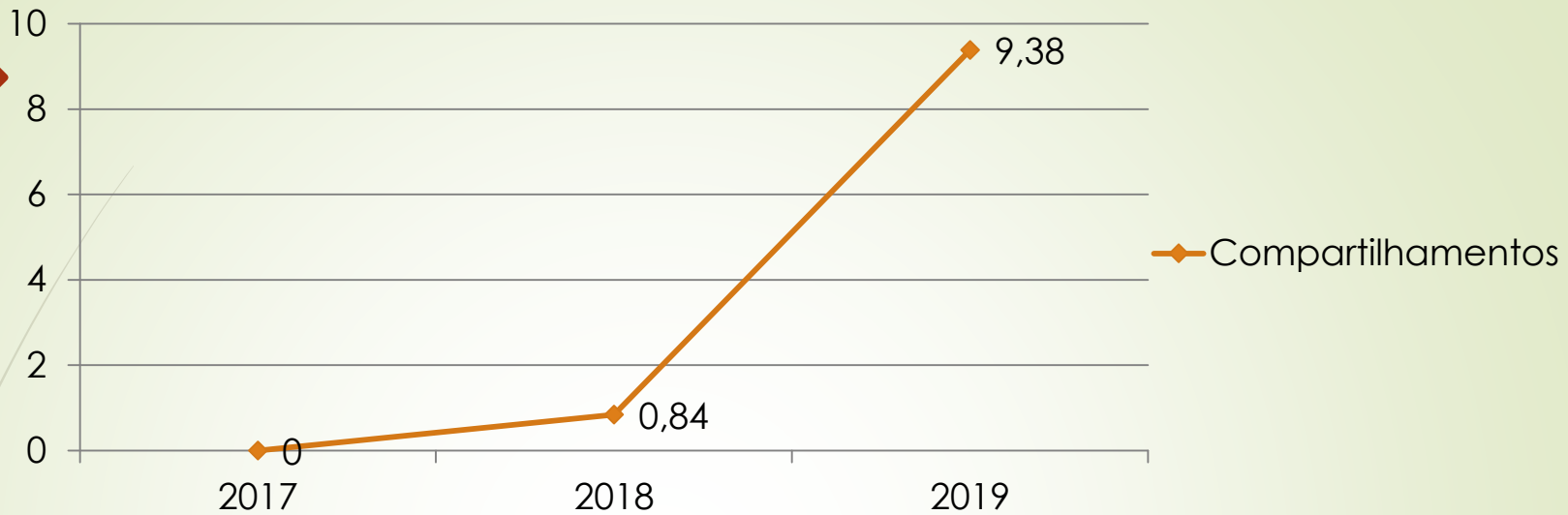
Fonte: Instagram (2019)

Figura 3 – Publicação na conta da SEAD UFMA com o uso do fator espanto



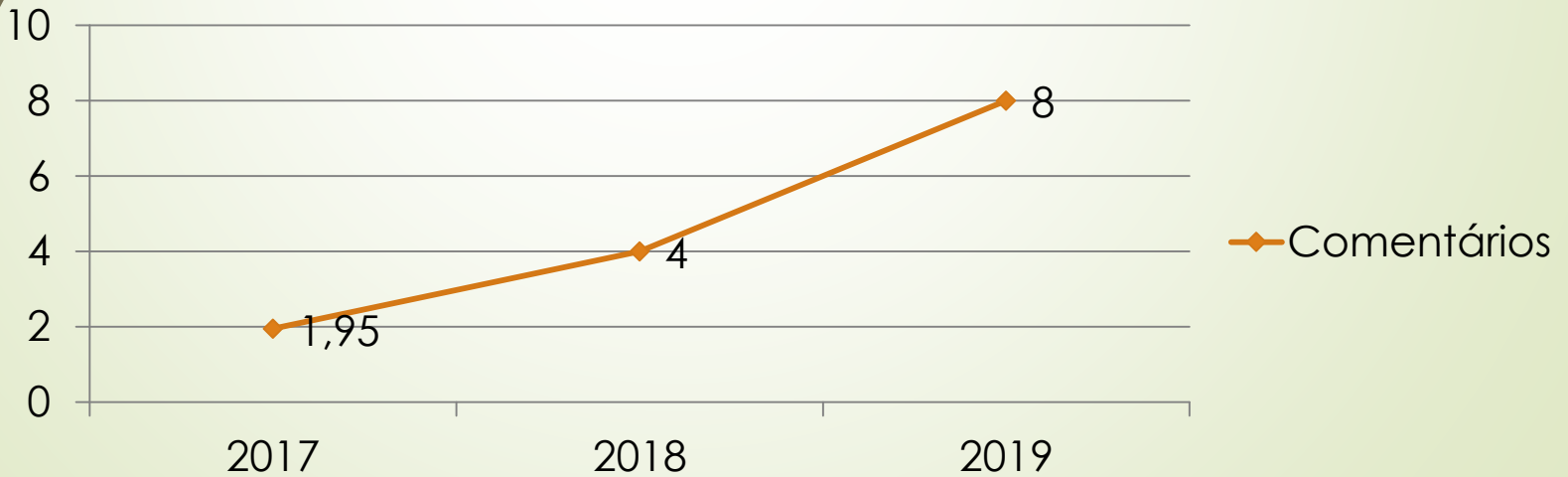
Fonte: Instagram (2019)

### Gráfico 1 – Quantitativo médio do número de compartilhamentos



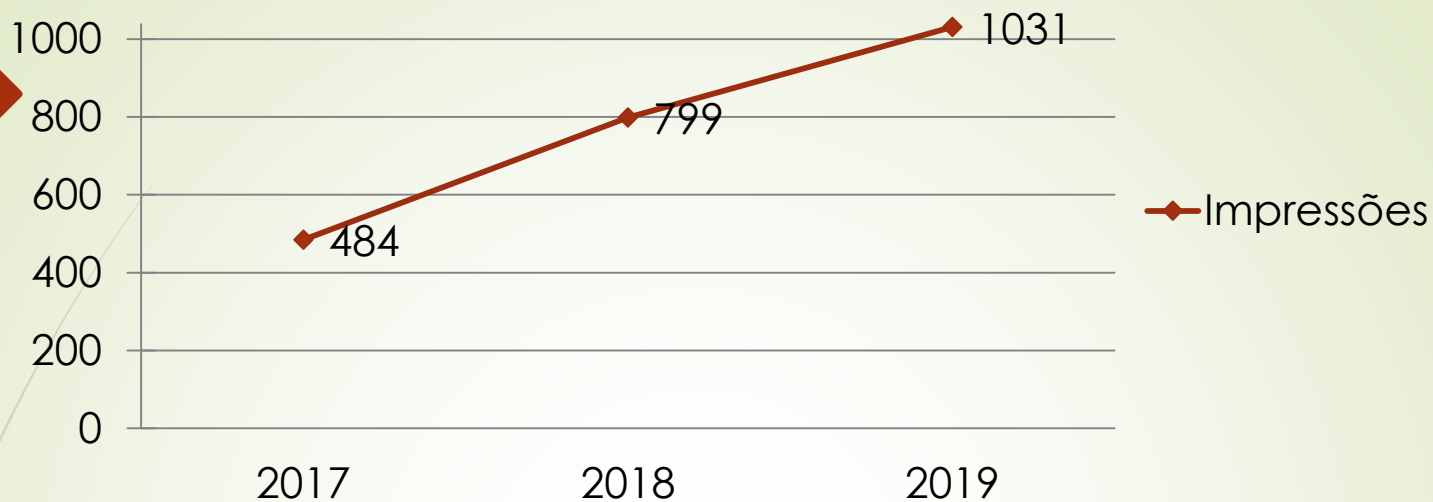
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

### Gráfico 2 – Quantitativo médio do número de comentários



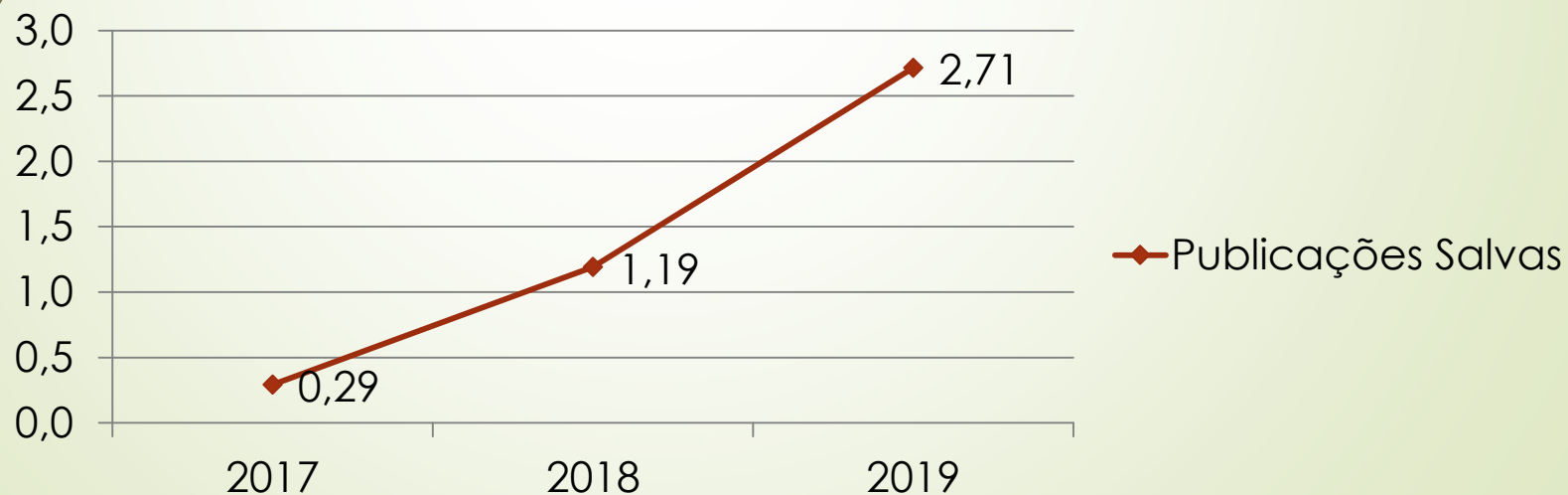
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

### Gráfico 3 – Quantitativo médio do número de impressões



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

### Gráfico 4 – Quantitativo médio do número de publicações salvas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

# CONCLUSÕES

- Crescimento importante nas métricas elencadas devido à estratégia de posicionamento adotada nas publicações e suas respectivas legendas;
- O apelo emocional trouxe grandes contribuições para a expansão da conta empresarial vinculada ao *Instagram*;
- Limitações:
  - Mensurar a variação no número de seguidores na conta empresarial da SEAD durante todo o período estudado (de 2017 a 2019);
  - Resultados deste estudo ainda não podem ser generalizados.

# REFERÊNCIAS

BERGER, J., MILKMAN, K. L. **Emotion and Virality: What Makes Online Content go Viral?** *GfK Marketing Intelligence Review*, v.5, n. 1, p. 18– 23, 2013.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: Definition, History, and Scholarship.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 11 set 2019.

BOYD, Sarah. **How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time.** *Forbes*, 28 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#6132e69543c1>>. Acesso em: 23 set. 2019.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BRITO, E. P. Z., & ZANETTE, M. C. **Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value.** Business Expert Press, 2015.

CRUZ, B. D. P. A., Ross, S. D., Braga, J. J. M., & Abelha, D. M. **Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais.** *Revista de Negócios*, 17(2), p. 91-110, 2012.

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado.** 2010. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MídiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MídiasSociais_relatorio_portugues.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2019.

# REFERÊNCIAS

ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), p. 210-230, 2007.

FACEBOOK. **Central de ajuda de Anúncios.** 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help>>. Acesso em: 12 set. 2019.

KAGAN, Noah. Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Million Articles Taught Us. Huffpost, 2017. Disponível em: <[https://www.huffpost.com/entry/why-content-goes-viral-wh\\_b\\_5492767](https://www.huffpost.com/entry/why-content-goes-viral-wh_b_5492767)>. Acesso em: 01 out. 2019.

KILIMNIK, Z., SANT'ANNA, A., & CASTILHO, I. (2008). **Carreiras em transformações e seus paradoxais reflexos nos indivíduos: pesquisa de metáforas e âncoras de carreira, associada à representação de competências profissionais.** Revista Gestão e Sociedade, p. 2.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KOTLER, M. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ORTIZ, Felipe Chibas. **Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended.** REVISTA ENIAC PESQUISA, Revista ENIAC Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 64-76, julho 2013. ISSN 2316-2341. Disponível em: <<https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/111>>. Acesso em: 24 set. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.22567/rep.v2i1.111>.

# REFERÊNCIAS

RAPP, A., BEITELSPACHER, L. S., GREWAL, D., & HUGHES, D. E. **Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions.** Journal of the Academy of Marketing Science, 41(5), p. 547-566, 2013.

SILVA, Simone Genuino da. 2013. **Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de Narciso.** 52 p. Monografia (Graduação) Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2013. Disponível em: <[http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre\\_filtros\\_e\\_hashtags\\_instagram\\_o\\_novo\\_espelho\\_de\\_narciso.pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **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. Sociedad Latina de Comunicación Social, p. 7-11, 2016.

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

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. **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. 2018. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>>. Acesso em: 14 set. 2019.