

@DIGITALPUBLI_: CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PERFIL COM ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E MARKETING DIGITAL PARA O INSTAGRAM

Adebson Bill Albuquerque Oliveira¹, Índhury Marcelle Monteiro da Costa², Lara Stefany do Carmo de Jesus³, Poliana Macedo de Sousa⁴

¹Discente do Curso Técnico de Nível Médio em Publicidade - IFAP. e-mail: ampapelaria375@gmail.com ; ²Discente do Curso Técnico de Nível Médio em Publicidade– IFAP. e-mail: indhurymarcelle123@gmail.com ;³Discente do Curso Técnico de Nível Médio em Publicidade – IFAP e-mail lara123stefhany@gmail.com ;
⁴Docente do Curso Técnico de Nível Médio em Publicidade – IFAP, jornalista e doutora em Desenvolvimento Regional. e-mail: poliana.sousa@ifap.edu.br

RESUMO: Na atualidade, a internet vem sendo uma ferramenta essencial para se ganhar dinheiro e fama. As redes sociais vêm ajudando diversas empresas e pessoas a conseguirem um público-alvo maior e com isso, um lucro favorável. E, pensando nisso, este Projeto Experimental em Publicidade desenvolveu um perfil no Instagram com dicas sobre publicidade e marketing digital que contribuirá com essas empresas ou pessoas que iniciaram recentemente suas atividades, além das empresas que já estão no ramo há um tempo nessa rede social, porém não conseguiram alcançar uma maior divulgação do próprio negócio. A partir da identificação do problema, o grupo criou um perfil comercial, com postagens aos moldes de um guia, que irá ajudar empreendedores a entender mais sobre o universo digital do Instagram e como eles podem utilizar a plataforma para conseguir atrair mais clientes. A pesquisa é qualitativa e aplicada, utilizando das técnicas de design, texto e criação publicitária.

Palavras-chave: Instagram; Publicidade; Marketing Digital; Rede Social;

PROFILE CREATION AND MANAGEMENT WITH ADVERTISING STRATEGIES AND DIGITAL MARKETING FOR INSTAGRAM

ABSTRACT: Nowadays, the internet has been an essential tool to earn money and fame. Social networks have been helping several companies and people to reach a larger target audience and with that, a favorable profit. And, with that in mind, this Experimental Advertising Project has developed an Instagram profile with tips on advertising and digital marketing that will contribute to these companies or people who have recently started their activities, in addition to companies that have been in the business for a while on this social network, however, they were not able to achieve greater publicity for their own business. From the identification of the problem, the group created a business profile, with posts along the lines of a guide, which will help entrepreneurs to understand more about the digital universe of Instagram and how they can use the platform to attract more customers. The research is qualitative and applied, using design, text and advertising creation techniques.

Keywords: Instagram; Advertising; Digital marketing; Social network;

INTRODUÇÃO

A internet é o um dos maiores provedores de informação dos dias atuais e possui diversas plataformas que podem ser utilizadas a fim de promover produtos e serviços,

principalmente por meio das redes sociais e dentre elas podemos destacar o Facebook, YouTube, Pinterest e o Instagram que possuem diversas ferramentas e algoritmos que levam a informação específica a determinados públicos-alvo.

Segundo Baudrillard (1978) o papel da publicidade é principalmente informar e persuadir para a compra de determinado produto ou serviço, instigando o consumidor a se relacionar com a marca e influenciando uma relação de desejo com a mesma, tendo referências coletivas para atingir determinadas individualidades, tornando-se uma via de mão dupla para o mercado consumidor e a indústria.

Atualmente a Internet está sendo a ferramenta mais utilizada para ganhar dinheiro e fama. Devido ao aumento da popularidade das redes sociais e a sua capacidade de atingir milhares de usuários, diversas empresas estão investindo em marketing digital em busca de lucro e conquista de novos clientes. O projeto tem como ideia desenvolver um guia para empresas que desejam trabalhar com marketing digital a partir de um perfil no Instagram.

A rede social Instagram foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com a divulgação de fotos em formato em câmera Polaroid, porém não havia intuito de ser utilizado para a promoção de conteúdo publicitário, tendo o objetivo de ser apenas uma rede social de fotos e vídeos (AGUIAR, 2018, online). Logo que as empresas se cadastraram no aplicativo, novas atualizações e algoritmos foram desenvolvidos para facilitar que a plataforma fosse utilizada como meio de publicidade. E, por ser uma rede social, o Instagram concentra uma grande quantidade de pessoas e personalidades conhecidas no mundo todo. Sendo desenvolvidos ainda várias ferramentas para a promoção de conteúdo, assim como a divisão de contas em privadas e públicas, comerciais e pessoais (KINAST, 2010, online).

A ideia inicial deste Projeto Experimental em Publicidade (PEP) era pesquisar sobre o tema geral sobre “Publicidade no Instagram”, com isso, após leituras e delimitação do tema, a pesquisa ficou com título “@DigitalPubli_: criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e marketing digital para o Instagram”, que pretende guiar os empreendedores a trabalhar com a ferramenta do Instagram para o seu meio de trabalho, conseguindo ganhar mais visibilidade em seu produto ou seu serviço.

MATERIAL E MÉTODOS

Sobre os procedimentos metodológicos, essa pesquisa é aplicada, pois seu objetivo é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem (GIL, 2019). A ideia do projeto teve início a partir de estudos e trabalhos no mercado digital já realizados por integrantes do grupo em consonância com as atividades desenvolvidas durante as disciplinas técnicas do curso de Técnico em Publicidade do Instituto Federal do Amapá, campus Santana.

No desenvolvimento da ideia para o projeto experimental, não se obteve tanta dificuldade para pensar sobre o tema e em ideias para o mesmo, pois os membros já possuíam experiências dentro da plataforma do Instagram. Em agosto de 2021, de modo remoto, os membros do grupo iniciaram a preparação do pré-projeto que passou por banca de qualificação no mês de dezembro daquele mesmo ano. Com isso, o projeto passou por reformulações apontadas pela banca e foi se organizando em etapas (escolha da logomarca, plataforma e estilo de linguagem, temas abordados nas postagens, definição de público e demais), bem como foram divididas as funções

de designer e criação, gerente da página e pesquisa de conteúdo para cada membro da equipe.

Optamos por criar um produto com a identidade visual da coloração vermelha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), o vermelho é uma das cores mais simbólicas do mercado e tende a estimular a ação pois é uma cor quente que propende a estimular a atenção dos leitores.

Figura 1. Logomarca do perfil @digitalpubli_ no Instagram. COSTA, 2022.



A partir da criação da logo que se abrangeu basicamente em uma "lâmpada" com significado de ideias logo ao lado escrito "digitalpubli" que descreve ser um referencial sobre a publicidade/marketing no Instagram por meios digitais. Em seguida, promovemos a abertura da página no Instagram para a criação de conteúdos sobre o tema e desde então passamos a trazer dicas e ideias sobre o assunto.

Foram produzidos cartazes com o símbolo de identificação denominada QRCODE para assim fixar nas paredes do IFAP, uma forma de chamar a atenção do público interno e para que as pessoas pudessem ter acesso ao nosso conteúdo e assim, ter a oportunidade de conhecer o produto produzido pelo projeto em si.

Figura 2. Prints com postagens do perfil @digitalpubli_ no Instagram

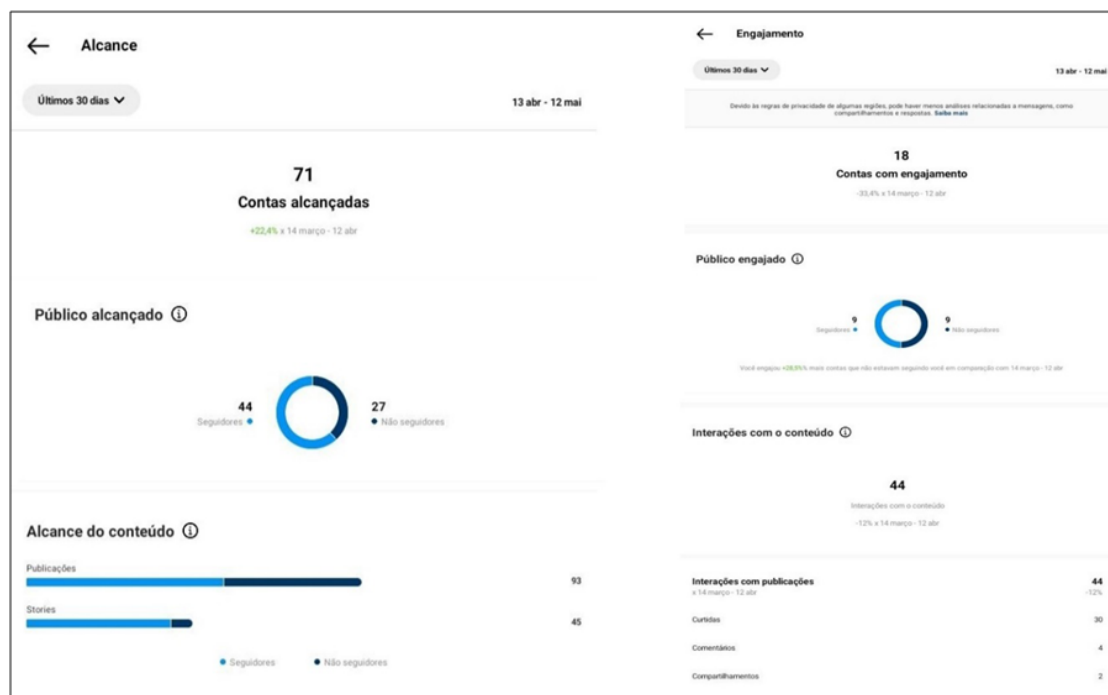


Para a execução o projeto, conforme mencionado acima, dividiu-se o agenciamento da página em duas fases. Na primeira etapa do projeto, a aluna Índhury Marcelle ficou à frente da criação do design e a aluna Lara Stefany auxiliando nas postagens de conteúdo. A segunda etapa foi a criação dos conteúdos técnicos realizada por Adebson Bill, que tomou a frente de pesquisas e leitura dos artigos e livros para exercer a complementação dos conteúdos da página.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados fornecidos pela própria rede social Instagram, foram analisados o alcance (contas, público alcançado e alcance de conteúdo), o engajamento (contas com engajamento, público engajado, interações com o conteúdo e interações com publicações), além de visão geral dos insights, impressões e atividade do perfil.

Figura 3. Métricas do perfil @digitalpubli_ fornecidas pelo Instagram sobre alcance.

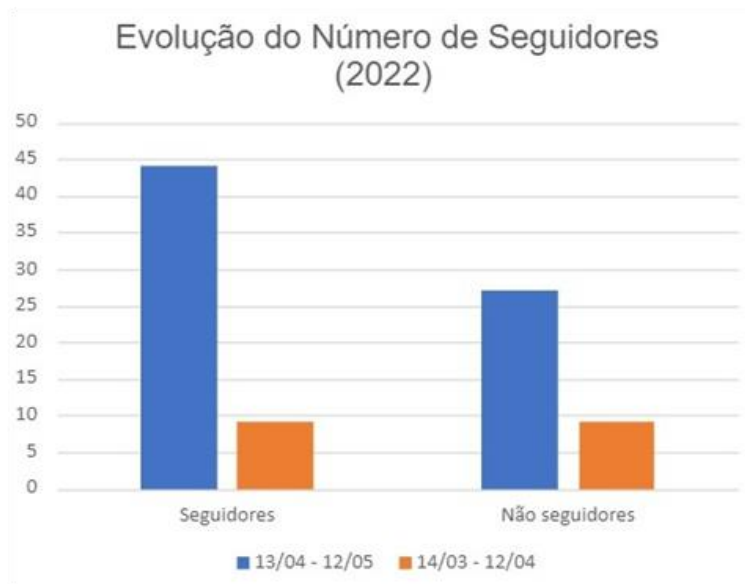


No período avaliado para coleta de dados, o perfil @digitalpubli_ contabilizando de 13 de abril a 12 de maio de 2022, alcançou-se 71 contas de usuários orgânicos, aumento de 22,4% em comparação com o período de 14 de março a 12 de abril do mesmo ano. O público alcançado pelo perfil no período de 13 de abril a 12 de maio de 2022 foi 44 seguidores e 27 de não seguidores.

Conforme Figura 3, o alcance do conteúdo das publicações, em 93 contas, é um pouco maior junto aos não seguidores se comparado com os seguidores. Já com relação ao alcance do conteúdo nos Stories junto aos seguidores (45 contas interagiram), com os seguidores é visualmente maior. Com relação as contas com engajamento, houve uma queda de 33,4% comparando os dois períodos. Outro dado importante foi o engajamento de 28,5% de contas que não seguiam o perfil em comparação com o período de 14 de março a 12 de abril.

Dessa forma, observa-se que o uso das hashtags auxiliaram na divulgação do perfil para não seguidores, porém a falta de atualização constante não favoreceu o engajamento desse público. Ainda comparando a Figura 3, as interações com as publicações também caíram 12% entre os dois períodos analisados, ficando da seguinte maneira no período de 12 de abril a 13 de maio, o total de 44 interações com o conteúdo, desses: 30 curtidas, 4 comentários e 2 compartilhamentos. A seguir, um gráfico que melhor demonstra visualmente o que foi explicado acima.

Gráfico 1. Evolução do Número de Seguidores. COSTA, 2022.



Com relação aos insights, o Instagram também forneceu dados. O Instagram Insights é uma ferramenta de coleta e análise de dados disponível para os perfis comerciais e é por esses dados que se pode analisar a performance das contas e de cada postagem. Sobre a visão geral desses insights no período de 12 de março a 10 de abril, houve um aumento de 22,4% de interação, alcance e engajamento, em que foram alcançadas 71 contas, 18 contas com engajamento e 57 usuários começaram a seguir o perfil. Ainda conforme dados da rede social, no período de 14 de março a 12 de abril foram registradas 377 impressões, elas revelam o número de vezes que um post ou o perfil apareceu na tela dos usuários, um aumento de 85,7%. Por fim, nesse mesmo período foram contabilizadas 64 visitas ao perfil @digitalpubli_.

CONCLUSÕES

A empresa se levada a séria quando fora do artigo faria uma programação e estratégias para chamar mais engajamento para sua empresa no físico e no digital, assim se tornando uma empresa com sucesso, tornando o perfil do Instagram um perfil com ótimo alcance. Haveria um tema atrativo, assim chamando grupos com muitas pessoas para a empresa. A conta do Instagram era bem visitada, mais pelos que não a seguiam, significando que o designer estava a chamar a atenção do público. Não apenas no design, mas no conteúdo também.

Pretende-se criar uma empresa de sucesso e com ótimo engajamento, que pretende atrair tanto pela beleza, mas também pela confiança tendo-se uma empresa séria e bem-sucedida que seja conhecida em grande área do estado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog RockContent**, 17 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. **As teorias da cultura de massa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FARINA Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. **Oficina da NET**, S/L, 24 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>. Acesso em: 31 out. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.