

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA PESQUISA AÇÃO NA WOOD LANCHES

Amanda Ferreira Lichtenheld¹;

Caroline Velten Duarte²;

Angelo Bortolon³

RESUMO

Com o advento da tecnologia digital, o marketing on-line tornou-se um diferencial competitivo para as organizações, visto que nesse cenário é fortemente fomentada a interação existente entre empresa e cliente através de diversas ferramentas disponíveis, dentre elas destaca-se as redes sociais. Nesse sentido, o uso da rede social Instagram tem ganhado grande destaque, pois atualmente, esta cresce mais do que o dobro das outras redes sociais. Associado a isso, o processo de Inbound Marketing é o grande aliado das organizações, em razão do seu conceito, compreendido por atrair os consumidores por meio de um conteúdo relevante, transformando-os em defensores das marcas. Perante o exposto, esse presente estudo irá apresentar uma pesquisa ação na Wood Lanches, onde serão aplicadas ações estratégicas de marketing digital no Instagram da hamburgueria, examinando o processo de Inbound Marketing como modificador de desempenho na empresa citada.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Instagram. Inbound Marketing.

ABSTRACT

With the advent of digital technology, online marketing has become a competitive differentiator for organizations because consumer buying behavior is highly influenced by the level of interaction between business and customer. In this sense, the use of digital social media, specifically the social network Instagram has been widely used to foster the relationship with its users, as it currently grows more than double the other social networks. Associated with this, the process of Inbound Marketing is the great ally of the organizations, because of its concept, comprised by attracting consumers through relevant content, transforming them into brand advocates. In view of the above, this present study will present an action research at Wood Lanches, where strategic digital marketing actions will be applied in the Instagram of the cafeteria, examining the process of Inbound Marketing as a performance modifier in the cited company.

KEY-WORDS: Digital marketing. Instagram. Inbound Marketing.

¹ Acadêmica de Administração na Faculdade Brasileira Multivix

² Acadêmica de Administração na Faculdade Brasileira Multivix

³ Docente da Faculdade Brasileira Multivix- Orientador

1 INTRODUÇÃO

Há duas décadas os meios de diálogo eram muitos mais restritos e a comunicação em massa era o meio mais utilizado para transmissão das mensagens entre as organizações e o seu público, sendo que este, por sua vez, não tinha como ir a fundo para verificar a veracidade dessas informações.

Graças ao desenvolvimento dos meios tecnológicos, a informação passou a estar presente na palma das mãos dos mais diversos públicos através de smartphones, tablets, notebooks e computadores. Além disso, as notícias adquiriram um caráter instantâneo, devido à facilidade de comunicação proporcionada pela internet.

Paralelamente a essa mudança, o marketing também sofreu evoluções e com o advento da tecnologia digital surgiu o marketing 4.0, centrado no cliente por meio de canais digitais, levando as organizações a adotarem novos artifícios para se posicionarem no mercado.

No que diz respeito aos canais digitais, o surgimento das redes sociais, como o Instagram, estreitou e facilitou as relações entre as pessoas no nível particular e pessoal e também modificou o padrão de comunicação entre as empresas e seu público.

Segundo a empresa Rock Content (2018), o Instagram é um das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. O software foi lançado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e sua ascensão foi impressionante, sendo que no mesmo dia de lançamento “o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store”. (ROCK CONTENT, 2018, online).

Devido o seu alcance tão elevado, são inúmeras as vantagens proporcionadas pelo Instagram, podendo se destacar a maior proximidade de interação com o público. Diante disso, as organizações estão buscando fomentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso desse software, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores.

Como consequência dessas mudanças, ressalta-se a estratégia de Inbound Marketing, na qual o foco é ser encontrado pelos clientes nos canais de busca e tem o intuito de atrair

os consumidores através de um conteúdo relevante e aceitável, pois este tem o objetivo de “operar como um processo de atração” (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p.7) e formar defensores das marcas.

Por se tratar de um assunto relativamente novo, o estudo se torna importante para promover o diálogo e a discussão sobre esses conceitos que se apresentam como novas tendências de mercado e delimita-se em colher informações sobre como as estratégias de marketing digital podem gerar resultados para as organizações, além de servir de base para estudos mais aprofundados na área.

Dado este cenário, levanta-se a questão: A aplicação de estratégias de marketing digital na rede social Instagram pode ser um meio de se posicionar estrategicamente no mercado atual e modificar seu desempenho mercadológico?

Desse modo, com o desenvolvimento do marketing, faz-se necessário enunciar o perfil dos consumidores atuais, visto que houve uma mudança na era da conectividade, bem como evidenciar o caminho que deve ser percorrido para conquistá-los, examinando como o Inbound marketing pode ser uma ferramenta eficaz para atrair esses consumidores por meio do uso assertivo da rede social Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA CONECTIVIDADE

A era da conectividade trouxe mudanças para todos e o marketing também desenvolveu técnicas para se enquadrar no novo ambiente social e atender as demandas impostas pelo mercado. Conforme Sousa (2016, p.11 apud KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p.29) "a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante".

O que se vive atualmente é o Marketing 4.0 por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o caracteriza como:

Uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.82).

Com essa nova vertente, todos os aspectos do marketing sofreram alterações, bem como o processo de segmentação e definição de público alvo, que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.73) “na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos”. Nesse contexto, as redes sociais digitais surgem como novos segmentos de mercado e para adentrá-los as organizações precisam construir relacionamentos verdadeiros, pautados na transparência e na interatividade com estes grupos que surgiram após a era digital.

A tecnologia modificou a maneira como as pessoas vivem e se relacionam, tanto no âmbito pessoal como no âmbito empresarial. Segundo Agência de notícias do IBGE (2018, on-line) cerca de 64% dos brasileiros acima de 10 anos usaram a internet em 2016 e que mais de 116 milhões acessaram algum site ou aplicativo. Esses dados mostram como a tecnologia é presente e já faz parte da vida em sociedade.

Atualmente, os consumidores têm acesso a uma infinidade de informações sobre produtos e serviços disponibilizados pela própria marca e também opiniões de outros consumidores na palma das mãos, através de smartphones e tablets que funcionam como mediadores dessa interatividade. Esse cenário fez com que as informações engessadas e unilaterais perdessem espaço, pois os novos meios midiáticos dão aos consumidores poder sobre as marcas e possibilidade de escolher que tipo de conteúdo consumir.

Devido esse novo padrão de comportamento dos consumidores, fez-se necessário reformular como alcançá-los, sendo o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de “novo caminho do consumidor”. Segundo os autores, a tarefa mais importante é transformar consumidores em advogados da marca, afinal os círculos sociais adquiriram forma em detrimento da credibilidade das próprias marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.92) afirmam que com “base nessas exigências, o caminho do consumidor deveria ser reescrito como os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia”.

Na fase da assimilação (A1) os consumidores são expostos às informações das marcas, seja por meio de opiniões de outros compradores, ações de marketing da própria marca ou experiências vivenciadas pelo próprio consumidor anteriormente. Assim, caso o

cliente tenha uma boa experiência com determinada marca, facilmente ela será lembrada e/ou reconhecida.

Após serem expostos a essas informações, os consumidores processam tais dados através de um processo de filtro, criando neles uma memória de curto ou longo prazo e gera-se uma pequena lista das marcas que mais os atraíram. Essa é a fase da atração (A2).

Com base nessa lista, os consumidores irão prosseguir e aprofundar em um processo de pesquisa sobre essas marcas, através de amigos, familiares, da própria marca e/ou online, onde o caminho do cliente muda de individual para o social, pois as decisões são tomadas de acordo com a conversa dos terceiros. Esse estágio é considerado o da arguição (A3).

Quando convencido por alguma das alternativas, o consumidor parte para ação (A4), que é caracterizada pelo processo de compra, consumo e, caso ocorra, atendimento de pós-venda. Nessa fase é necessário que todos os esforços sejam desempenhados para que essa compra se torne algo a ser lembrado e valorizado pelo cliente, com a finalidade de gerar uma experiência positiva e memorável.

Na fase da apologia (A5) é gerada uma afinidade com a marca, sendo desenvolvida uma forte sensação de fidelidade, assimilada pela continuação do uso da marca e também da indicação da mesma a outros.

Ainda segundo os autores acima (2017, p.100), “o maior objetivo do marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia”, ou seja, de atrair, conquistar um espaço na mente do consumidor e por fim torná-lo um defensor da marca. Esse processo depende basicamente das formas de influência que os consumidores são expostos, sejam por meio do seu círculo social de convívio e/ou das comunidades que os mesmos pertencem, como as redes sociais digitais, que ganharam destaque na última década e vem sendo utilizadas para aplicação de estratégias de marketing digital.

2.2 O INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAIR O CLIENTE

O marketing apresenta a adaptação como uma característica de sucesso e para alcançá-lo na cibercultura foi necessário criar novas estratégias para o “meio online com foco

em se relacionar com os consumidores, convertê-los e gerar vendas” (SOUSA, 2016, p.20).

Dentro desse contexto, abre-se espaço para o conceito de Inbound Marketing, também conhecido como Marketing de atração. Esse termo foi desenvolvido pela empresa norte-americana HubSpot (TREVISAN; MONTEIRO, 2017) e tem intuito de atrair os clientes através de um conteúdo relevante e não mais invadir o espaço do cliente de forma interruptiva, mas sim estar onde as pessoas procuram, fornecendo conteúdo desejado no momento certo. Para Rez (2017, on-line) “o objetivo do Inbound Marketing é ser encontrado online através de mecanismos de busca ou por meio de sites e mídias sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, etc”.

O objetivo é ganhar a atenção de desconhecidos com base em conteúdo de qualidade. Uma vez atraídos, esses sujeitos se sentem mais abertos a um relacionamento e uma possível compra, transformando-se assim em clientes, e se a marca conseguir encantá-los, tornam-se defensores da marca, seguindo assim a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de marketing 4.0 que busca conduzir o cliente da assimilação à apologia.

Não somente isso, o processo de Inbound Marketing atua em quatro etapas: atrair, converter, vender e encantar. Conforme Gomes (2015):

O Inbound começa com o objetivo de atrair visitantes para o seu site/blog e termina com um cliente extremamente satisfeito que tende a promover sua marca de forma altamente positiva, gerando novos clientes para o negócio. (GOMES, 2015, on-line).

Dessa forma, veremos abaixo como o processo de Inbound Marketing se relaciona com o caminho até o consumidor, descrito pelos cinco As de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Atrair: refere-se a transformar estranhos em visitantes, por meio da divulgação de conteúdo realmente relevante, através de redes e mídias sociais, palavras-chave, blogs, entre outros. Comparando-se assim com as fases de assimilação e atração nas quais o consumidor tem o primeiro contato com a marca e é atraído pelas informações que chamaram sua atenção.

Converter: nessa etapa o intuito é converter o visitante em oportunidades reais de venda, coletando dele alguns dados em troca de alguma informação privilegiada. Esse ponto faz relação com a etapa de arguição, no qual o processo de pesquisa (on-line e off-line) é aprofundado, e é nesse período que a marca tem a chance de convencê-lo.

Vender: nessa etapa deve ser fornecido conteúdo relevante que conduza o indivíduo o mais próximo possível da compra. É a hora de levar potenciais clientes a fazer boas compras, usando em prol da marca às informações obtidas anteriormente, efetivando assim a venda no momento certo. Percebe-se a semelhança com o estágio da ação, unindo esforços para tornar essa compra algo marcante para o cliente.

Encantar: uma vez conquistado o cliente, o foco é fidelizá-lo para que realize novamente a compra, transformando-o também em promotor da marca, que recomendará a outras pessoas. Nessa etapa vemos novamente as redes sociais como forma de fidelizar e manter o relacionamento com o cliente. Esse ponto corresponde com a apologia, no qual o indivíduo realiza as compras e ainda a indica a outros consumidores.

Porém, todo esse processo só faz sentido se gerar resultados e se for acompanhado, avaliado de forma criteriosa e medido continuamente pelos responsáveis, para verificar se os objetivos estão sendo alcançados ou se deve ser feita alguma adequação e/ou melhoria. Citam-se abaixo duas métricas de avaliar os resultados obtidos:

Taxa de conversão: O intuito é medir qual o resultado real que a sua estratégia está tendo. Pode ser aplicada, por exemplo, através da verificação de quantos visitantes se tornaram clientes. Pode ser avaliado também pela verificação daquilo que Rez (2016) chama de “Conversão Social”, que nada mais é que o compartilhamento do conteúdo da organização por algum usuário em sua própria rede social.

NPS - Net Promoter Score: “É uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação e lealdade dos clientes” (VIEIRA, 2016, on-line) através da seguinte pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, o quão você indicaria a empresa X para seus amigos ou familiares?”. Com esse indicador é possível verificar quantos clientes se tornaram promotores da marca e se o indicador apresentar resultados muito baixos significa que os clientes não estão satisfeitos, partindo daí para outras estratégias específicas para alteração desse quadro.

Como exposto acima, um dos meios mais viáveis para aplicação das estratégias de Inbound Marketing são as redes sociais digitais, com destaque para a rede social Instagram, afinal é a onde os consumidores passam a maior parte do tempo quando estão on-line.

2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS: O INSTAGRAM

As redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente indissociável ao dia-a-dia dos mais diversos públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão consumir e produzir conteúdos, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam no sistema midiático.

De acordo com Bueno apud Colnago (2015), a relevância das redes sociais digitais pode ser vista mediante pesquisa do Ibope (2013b), que afirma que no Brasil 99% de todos os internautas usam ou acessam as redes sociais digitais. Além disso, 60% dos usuários usam esses canais para:

[...] fazer pesquisa sobre determinado assunto, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como ferramenta de busca e interação com empresas e marcas em geral, 81% costumam comparar preços e 92% acessam páginas de empresas com certa regularidade (BUENO apud COLNAGO, 2015, p.14).

Dada tamanha relevância das redes sociais na vida dos usuários, essa se apresenta como uma forma para se posicionar eficientemente no mercado, pois apresenta um custo mais baixo para publicidade e divulgação de produtos/serviços que os meios tradicionais. Além disso, essa é uma plataforma que possibilita maior proximidade e interação com público, sendo que se esses forem bem geridos, podem colaborar até na criação de conteúdo e divulgação gratuita para a marca.

Como ressaltam Junqueira, et al., (2014, p. 7) apud Furlan e Marinho ([s.d], p.6):

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. (JUNQUEIRA, et al., (2014, p.7) apud FURLAN e MARINHO ([s.d], p.6)

Dessa forma, fica claro que é necessário que as empresas repensem suas estratégias de comunicação para se adequarem ao novo perfil de consumidor online, focando cada vez mais na transparência e na criação de conteúdo relevante.

Dentre as inúmeras possibilidades de redes sociais digitais existentes, destaca-se o Instagram, que é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, e apesar de atualmente existir a possibilidade de acesso via computador, o intuito principal desde a sua criação é um ser um aplicativo para aparelhos móveis, podendo ser esse um dos fatores de tamanho sucesso, pois de acordo com a agência de notícias do IBGE (2018, on-line) “entre os usuários da Internet com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectaram via celular”.

Segundo informações da empresa Rock Content ([s.d], p.5) essa é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais.”, além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016, on-line).

O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Devido a crescente popularidade e alcance tão elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores.

3 APLICAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA AÇÃO NA WOOD LANCHES

A proposta deste artigo consiste em utilizar a metodologia de pesquisa-ação participante segundo Thiollent (1997), juntamente com ações e estratégias de marketing digital na rede social Instagram da lanchonete Wood Lanches, localizada no bairro Vila Palestina, no município de Cariacica, região metropolitana do estado do Estado Espírito Santo.

A Wood Lanches inaugurou seu ponto em janeiro de 2017 pelo representante Vitor Fagundes. Cheia de dívidas, devido gastos com a abertura, passou por um período de sufoco e sem muitos resultados positivos, pois o movimento, nessa época, crescia de forma lenta.

Foram quatro meses difíceis até as vendas começarem a decolar de vez, onde conseguiram contratar mão de obra e reformar a lanchonete. Nesse tempo, com intuito de fortalecer as vendas, começou a ser gerido o Instagram da loja, que conta hoje com quase 5000 seguidores.

Levando em consideração que foi manipulada e acompanhada a rede social da empresa envolvida, foram aplicadas ações e estratégias de marketing digital durante as fases da pesquisa com o propósito de aumentar seus resultados e alcançar o desempenho prático esperado conforme a problemática apresentada.

A pesquisa ação participante consiste em uma técnica de investigação que conecta a pesquisa e a ação em único projeto, onde todos participam, sejam eles os pesquisadores e demais atores sociais com o intuito de resolver problemas coletivos dentro da realidade em que estão inseridos, buscando soluções reais para toda adversidade. Segundo Krafta, et. al (2009) *apud* Thiollent (1997) a pesquisa ação consiste em quatro principais fases que serão base para o nosso estudo e estão apresentadas a seguir: Fase exploratória (1), fase principal-planejamento (2), fase de ação (3) e fase de avaliação (4).

3.1 Fase exploratória

De acordo com Krafta, et. al (2009) essa fase compreende-se por aspectos internos, diagnosticando situações de acordo com as necessidades dos seus atores sociais e aspectos externos quanto dá resolução de propostas e compartilhamento das mesmas. Esse conceito foi à base para identificação do problema da pesquisa ação, visto que o mesmo se deu através da observação de que a rede social Instagram da Wood Lanches poderia ter seu desempenho alavancado através da aplicação de estratégias de Marketing Digital. Tal percepção ganhou embasamento quando o proprietário afirmou que no seu entendimento o aumento das vendas estava diretamente ligado a manutenção da página do Instagram, pois grande parte do seu público alvo se encontra conectada a essa comunidade virtual.

Diante de tais questionamentos levantou-se a seguinte problemática: A aplicação de estratégias de marketing digital na rede social Instagram pode ser um meio de se posicionar estrategicamente no mercado atual e modificar seu desempenho mercadológico?

Tal proposta se mostrou viável e relevante para ambas às partes, uma vez que para o pesquisador é indispensável para comprovação do pensamento científico e que a manutenção da rede social Instagram poderia alavancar as vendas e modificar o desempenho da empresa em questão.

Assim, com intuito de buscar uma solução, foi determinado que a página oficial do Instagram da hamburgueria fosse administrada pelos pesquisadores durante o período de 4 meses, no qual deveria ser alimentada com conteúdos relevantes de forma regular, com objetivo de aumentar seu desempenho.

3.2 Fase principal: Planejamento

Feita a identificação do problema, foi traçado juntamente com o proprietário as ações e estratégias de marketing digital, com o objetivo de engajar seus seguidores e, conseqüentemente, obter resultados positivos.

A base conceitual para criação de uma estratégia de marketing digital eficaz foi o Inbound Marketing, citado, anteriormente, no referencial teórico.

Por esse motivo, o primeiro passo foi à criação de uma persona para a marca Wood, a qual diz respeito à história, características emocionais, personalidade e ideias compatíveis a do seu público alvo que fosse capaz de gerar uma afinidade e o desejo de pertencimento nos clientes. Feito isso, partiu-se para criação de estratégias práticas para aumento de engajamento no Instagram, dentro elas destacam-se:

- Postagens regulares no feed: mínimo de 04 publicações semanais, sendo que essas se dividem entre fotos profissionais disponibilizadas pela Wood e de fotos de celular, para atrair o consumidor e fortalecer o contato com a marca, despertando o desejo de consumo. Além disso, as publicações deveriam ser compostas de legendas que estimulassem a interação e afinidade com o público.
- Engajamento do Insta Stories: utilização das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, bem como “Perguntas”, “Enquete”, entre outros, com a finalidade de

abrir um canal de diálogo e interação, através da troca de informação, para manutenção da relação com o cliente.

- Realização de sorteios, como forma de fidelizar e encantar os clientes, bem como aumentar o desempenho da página.

Por fim, para avaliar os resultados das estratégias de Inbound Marketing foi aplicada a métrica do NPS para verificação da satisfação e lealdade dos clientes e a análise do índice de “Conversão Social”.

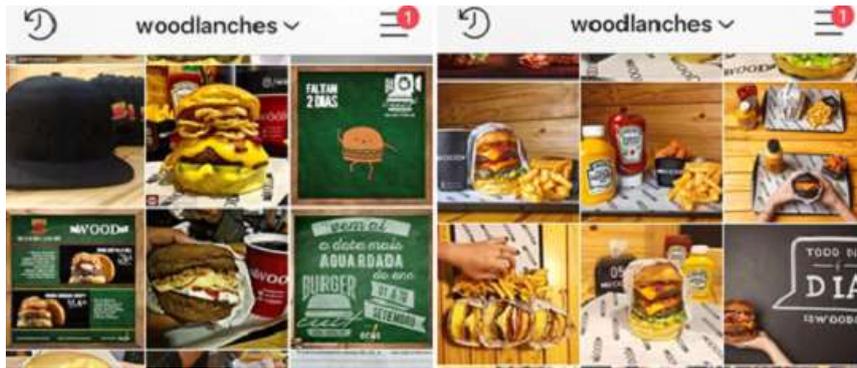
3.3 Fase de ação

Inicialmente foi definida uma persona para a marca, sendo adotado o termo “Família Wood” para designar a relação existente entre a marca e o seu público, visando estabelecer um elo afetivo, emocional e mais humanizado com esses seguidores.

Esse título foi implantando na biografia da página e reforçado nas legendas e stories constantemente, para fazer com o que os consumidores se sentissem mais do que meros clientes, mas sim participantes e pertencentes a essa comunidade.

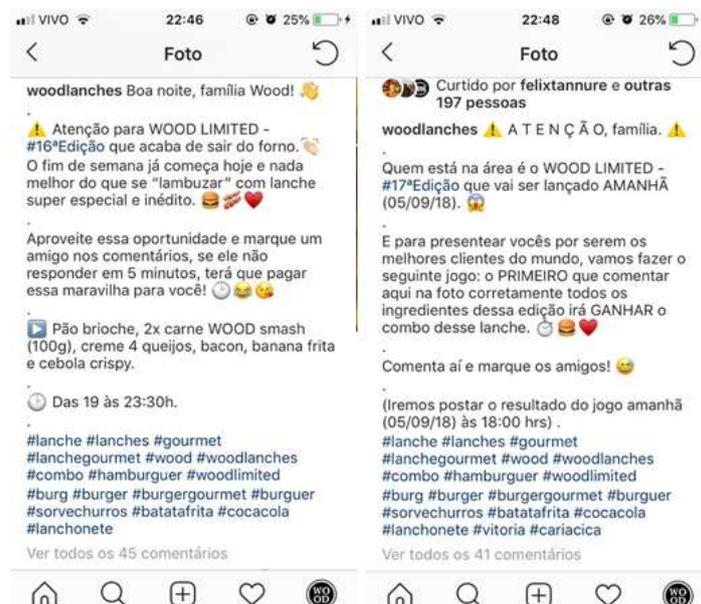


Também foi adotado um padrão de qualidade e regularidade para as publicações, como visto na figura 02, pois se passou a trabalhar com fotos profissionais e fotografias de celular, com alto padrão de qualidade e originalidade, preferindo fotos que ressaltassem os tons laranja, vermelho e amarelo, cores que estimulam o apetite, com intuito de influenciar a decisão de compra.



Logo, na figura 01 e na 02, os consumidores foram expostos a informações da marca e conduzidos ao estágio mais próximo de consumo, percorrendo da atração à venda, conforme fases do Inbound Marketing, comparando-se com as fases de assimilação, atração e arguição no caminho percorrido até o consumidor.

As publicações passaram a ser acompanhadas de legendas criativas e interessantes e, em alguns casos, era usadas de legendas interativas para atrair o público e influenciá-lo a reagir à publicação, conforme imagem 03. Ao utilizar esse artifício, houve um aumento significativo de comentários, número de curtidas, alcance e impressões nas publicações, ou seja, mais pessoas estavam vendo e interagindo com a página, melhorando seu engajamento.



O Instagram também conta com a opção do “InstaStorie” que são publicações com caráter temporário, permanecendo disponíveis apenas por 24 horas. Esse tipo de postagem possui várias ferramentas que são úteis e de grande proveito no que diz respeito ao aumento do nível de interação com o cliente, proporcionando troca de informação com grande facilidade.

Na figura 04, foi utilizada a ferramenta de pergunta para abrir um canal de comunicação, dando espaço para que os clientes pudessem falar e opinar, comparando-se com a fase de assimilação e atração, onde os consumidores foram atraídos por meio de uma ação de marketing da própria marca.

Como resultados foram obtidas mais de 300 respostas em 24 horas e dentre elas destacamos as duas abaixo, onde uma ressalta a característica de família Wood que foi implantado no decorrer da pesquisa, no qual o cliente já se considera pertencente dessa comunidade e satisfeito, podendo promover a marca. Já a outra evidencia que o trabalho realizado no Instagram estava alcançando o seu objetivo, que é atrair e conduzir o cliente ao consumo dos produtos. Nessa etapa, esses consumidores percorreram as quatro fases do Inboudg Marketing: atrair, converter, vender e encantar.



O sorteio também é considerado uma boa estratégia para atrair os seguidores e, conseqüentemente, aumentar o engajamento da página, visto que para ganhar a promoção são imputadas algumas regras como: curtir a publicação, marcar amigos nos comentários e seguir a página. Conforme imagem 05, no último sorteio realizado obtivemos mais de 1,3 mil comentários, que resultaram na conversão de cerca de 100 novos seguidores.



3.4 Fase de avaliação

3.4.1 Conversão social

A conversão é utilizada para acompanhar quanto da audiência é realmente convertida e geram resultados. Nessa pesquisa, o resultado desejado era a “Conversa Social”, que nada mais é, do que o compartilhamento de conteúdos da Wood no perfil pessoal dos seguidores, enquadrando-os na fase da apologia, na qual os clientes se tornaram promotores da marca.

Esse processo de compartilhamento de conteúdo de forma espontânea ocorre quase que diariamente e para induzir o aumento desse tipo de publicação, as melhores postagens eram republicadas no perfil da Wood, conforme abaixo.



3.4.2 NPS: Net Promoter Score

O Net Promoter Score foi a última ferramenta aplicada durante a pesquisa, com intuito de avaliar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores e seguidores da página. Esse índice é calculado através da fórmula: $NPS = \text{cliente promotores} - \text{clientes detratores}$.

Sua análise divide-se em três grupos:

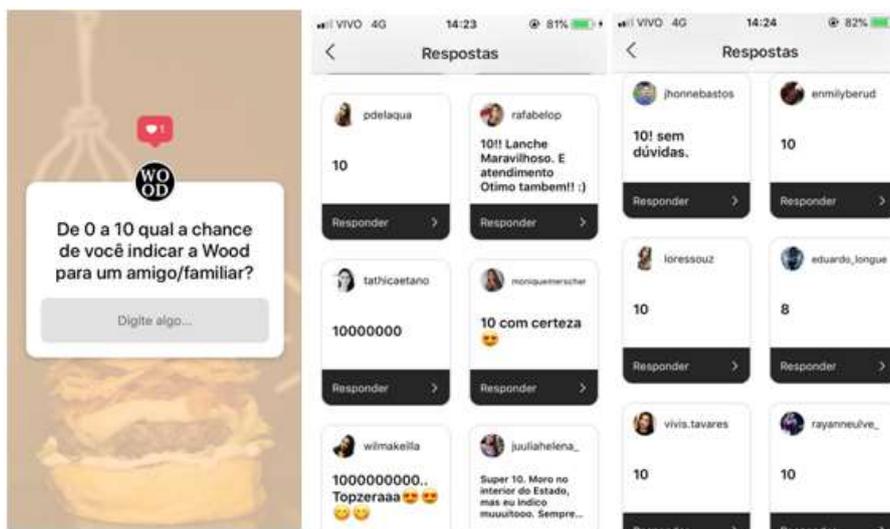
Clientes detratores (0 a 6): São os clientes com experiências negativas e que fazem propaganda contra a empresa, não voltando a fazer negócio.

Clientes neutros (7 e 8): São os clientes que consomem o produtos, mas não são leais a marca.

Clientes promotores (9 e 10): São os clientes que tiveram uma experiência extremamente positiva e são leais à marca. Além de oferecer feedback, auxiliam no crescimento da marca através da propagando positiva e do consumo.

Para avaliação desse índice foi utilizada a seguinte pergunta no Insta Storie: De 0 a 10 qual a chance de você indicar a Wood para um amigo/familiar?

O Storie foi visto por 560 pessoas e obtivemos 138 respostas. As notas variaram de 8 a 10, sendo que somente uma pessoa entre as 138 responderam com nota 8, enquadrando a Wood na zona de excelência.



3.4.3 Estatísticas

A partir dos resultados obtidos por meio das ações estratégicas de marketing digital, destacamos as estatísticas disponibilizadas para as contas comerciais do Instagram. Abaixo consta o resumo das variáveis escolhidas para a avaliação:

Alcance: Número de contas que visualizaram seus posts, sem contar repetições. Nesse quesito tivemos um aumento de 137% (3522 contas alcançadas).

Impressão: Diz respeito a quantas vezes os posts aparecem no feed dos seguidores, mesmo que repetidas vezes. Houve um aumento de 573% (35.582 impressões).

Visitas ao perfil: Quantas contas clicaram no perfil para ver mais publicações ou saber mais informações, aumentando em 110% (516 visitas no perfil).



Além dos dados demonstrados acima, destacamos que segundo o proprietário da página houve de fato aumento nas vendas, pois a loja bateu recorde de consumo no período da pesquisa. Podemos destacar ainda que ocorreu um aumento significativo dos indicadores de desempenho da página, consequência da soma de todas as estratégias de marketing digital utilizadas.

4 Considerações finais

O avanço tecnológico e o advento da internet romperam barreiras de tempo e espaço, facilitando diálogos e aproximando pessoas, o que modificou permanentemente o comportamento dos consumidores. Paralelo a essa mudança, o marketing também teve que se desenvolver e adaptar, buscando novos meios e estratégias, como o Inbound Marketing, para atrair os mais diversos públicos em novas plataformas de comunicação, como o Instagram.

Dessa forma, ficou evidenciado na pesquisa, que o Instagram é sim um meio de se posicionar no mercado atual, pois as pessoas estão conectadas as redes sociais a maior parte do tempo e demonstram interesse em se relacionar com as mais diversas comunidades formadas nesse meio.

Vale ressaltar que não basta somente estar inserido nessa comunidade digital, pois para obter um posicionamento eficaz é necessário aplicar estratégias que desenvolvam relacionamentos com os clientes e atendam suas necessidades de interação. Essas relações precisam ser pautadas na transparência. Como exemplo, as estratégias de marketing implantadas na rede social da Wood só obtiveram sucesso, porque estavam em conformidade com o que era visto na prática, combinando assim interações on-line e off-line.

Além disso, foi comprovado mediante análise dos resultados que a combinação das estratégias de Inbound Marketing com o Instagram quando geridas de maneira correta podem modificar o desempenho mercadológico da organização e contribuir para o aumento das vendas. Esse fato ocorre, pois um dos meios de percorrer o novo caminho do consumidor levando-o da assimilação à apologia é utilização das estratégias do Inbound Marketing aliado à rede social Instagram.

Em síntese, os resultados obtidos na pesquisa foram satisfatórios, pois além de comprovar o pensamento científico, também foi de grande relevância para a empresa, uma vez que contribuiu para um melhor desempenho da mesma, no que tange aspectos comerciais e de imagem da marca Wood Lanches.

Como proposta para futuros estudos, destacamos a utilização de pesquisas e métodos que possam comprovar de fato uma relação direta entre o uso das redes sociais em geral com o aumento das vendas das organizações.

5 REFERÊNCIAS

AGENCIA DE NOTICIAS IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** 2018. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 19 de jun. de 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** In: COLNAGNO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.** 1^a. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2015. p.03-22.

GOMES, Diego. **Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo: Qual a diferença?** 2015. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 5 de jun. de 2018.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 09 de jun. de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Sextante, 2017.

KRAFTA, et.al. **O Método da Pesquisa-Ação: um estudo em uma empresa de coleta e análise de dados.** 2009. Disponível em: <https://posgraduacao.faccat.br/moodle/pluginfile.php/1725/mod_resource/content/0/09_pesquisa_acao_2009_1.pdf>. Acesso em: 20 de nov. de 2018.

REZ, Rafael. **Inbound marketing e marketing de conteúdo.**2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing/inbound-marketing/>>. Acesso em: 16 de jun. 2018

REZ, Rafael. **Marketing digital: o que é conversão?** 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/marketing-digital-o-que-e-conversao/>> . Acesso em: 16 de jun. 2018

ROCK CONTENT. Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. [2016-2018]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 01 de nov. de 2018.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent.** [2013-2018]. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=21750015&hsenc=p2ANqtz--7TjHeLnAIjEMpCuDF7mcTl9e2iOAT8qRZOoYhR6y-DHgZT3MunJ0BhkG0kJDnY0kRi5bU5rQrD2YbiatlHiNRdr01iA&_hsmi=21750015>. Acesso em: 09 de jun. de 2018.

SOUSA, Gabrielly Andrey Moura. **O Inbound marketing como estratégia de marketing digital para vendas.** 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/8117/1/GabriellyAndreyMouraSousaTCCGRADUACAO2016.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

SPINA, Felipe. **Como fazer Mídia Paga para Inbound Marketing.** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-paga-inbound-marketing/>>. Acesso em: 18 de jun. de 2018.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação.** 2017. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>> . Acesso em: 06 de jun. 2018.

VIEIRA, Ana Caroline. **Net Promoter Score: o que é e como implementar na sua empresa.** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/net-promoter-score/>>. Acesso em: 16 de Jun. 2018.