



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VICTOR SANTOS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA GESTÃO MUNICIPAL DE
LARANJEIRAS - SE NO INSTAGRAM:
PREFEITO OU PREFEITURA? EIS A QUESTÃO!**

SÃO CRISTÓVÃO

2023

JOÃO VICTOR SANTOS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA GESTÃO MUNICIPAL DE
LARANJEIRAS NO INSTAGRAM:
PREFEITO OU PREFEITURA? EIS A QUESTÃO!**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador (a): Profa. Dra. Rosângela Sarmiento Silva

SÃO CRISTÓVÃO

2023

“Não é sobre ter mais seguidores, é sobre ter seguidores melhores”.

(Shane Barker)

RESUMO

A elaboração de estratégias de aumento de engajamento social tem se tornado uma preocupação cada vez mais evidente no cenário mundial atual, visto que essas estratégias têm sido vistas como uma vantagem competitiva no mercado, baseando-se na teoria de marketing, que buscou criar visibilidade e proporcionar valor tanto para o consumidor quanto para a organização. A análise do marketing na perspectiva da gestão pública valorizou as contribuições dessa ciência para a formulação de estratégias que visaram alcançar objetivos, adaptando conceitos do setor privado para o setor público, assim, enquanto o marketing no setor privado priorizou a valorização e satisfação do cliente, no setor público, a ênfase esteve no cidadão e na promoção da cidadania. Nesse contexto, o Instagram se destacou como uma ferramenta importante para a administração pública promover suas iniciativas e serviços, tendo sido aplicadas as estratégias de marketing para manter o público atento às publicações. Com isso, o presente estudo propôs analisar as estratégias de marketing na plataforma do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras, com o objetivo de identificar se essas estratégias tiveram foco no prefeito ou na prefeitura. A pesquisa utilizou métodos qualitativos para avaliar as estratégias utilizadas e suas efetividades, buscando entender as prerrogativas e desafios dessa abordagem. Como resultado, foi possível identificar que o perfil do prefeito teve a implementação de estratégias de marketing para atrair engajamento orgânico, enquanto o perfil da prefeitura não seguiu uma métrica para postagens, tendo como movimento respectivo a ausência de fidelização dos seguidores no que tangia ao engajamento de novos conteúdos.

Palavras-chave: Administração Pública; Estratégias; Instagram; Marketing.

ABSTRACT

The development of strategies to increase social engagement has become an increasingly evident concern in the current world scenario, as these strategies have been seen as a competitive advantage in the market, based on marketing theory, which sought to create visibility and provide value to both the consumer and the organization. The analysis of marketing from the perspective of public management valued the contributions of this science to the formulation of strategies that aimed to achieve objectives, adapting concepts from the private sector to the public sector, thus, while marketing in the private sector prioritized customer appreciation and satisfaction, in the public sector, the emphasis was on the citizen and the promotion of citizenship. In this context, Instagram stood out as an important tool for public administration to promote its initiatives and services, with marketing strategies being applied to keep the public attentive to publications. Therefore, the present study proposed to analyze the marketing strategies on the Instagram platform of the municipal administration of Laranjeiras, with the objective of identifying whether these strategies focused on the mayor or the city hall. The research used qualitative methods to evaluate the strategies used and their effectiveness, seeking to understand the prerogatives and challenges of this approach. As a result, it was possible to identify that the mayor's profile had the implementation of marketing strategies to attract organic engagement, while the city hall's profile did not follow a metric for posts, with the respective movement being the lack of loyalty among followers in terms of engagement. of new content.

Key words: Public administration; Strategies; Instagram; Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Inovações do Instagram por ano	21
---	----

Quadro 02 – Definições selecionadas que enfatizam diferentes aspetos do Marketing de Relacionamento e do CRM	31
Quadro 03 – Objetivos Específicos, categorias de análise e elementos de análise	36
Quadro 04 – Protocolo de Estudos	37
Quadro 05 – Critérios de entrega de conteúdo utilizado pelo Instagram	43
Quadro 06 – Principais resultados da pesquisa	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Instagram Insights	25
Figura 02 – Informações acerca do @preflaranjeiras	38
Figura 03 – Postagens do perfil @preflaranjeiras	41
Figura 04 – Grade de Reels do perfil @jucadebala	43

Figura 05 – Informações do perfil @jucadebala	47
Figura 06 – Feed de postagens do perfil @jucadebala	48
Figura 07 – Feed do perfil de Juca de Bala	50
Figura 08 – Seguimento de tendencias por Juca de Bala	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Conteúdo postado pelo perfil da Prefeitura de Laranjeiras de 2022	45
Gráfico 02 – Conteúdo postado pelo perfil da Prefeitura de Laranjeiras de 2023	46

Gráfico 03 – Análise de conteúdo postado em 2022 pelo perfil do Prefeito	52
Gráfico 04 – Análise de conteúdo postado em 2023 pelo perfil do Prefeito	53
Gráfico 05 – Análise comparativo de comentários do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras 2022.....	58
Gráfico 06 – Análise comparativo de comentários do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras 2023	59
Gráfico 07 – Análise comparativa de visualizações em Reels do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras em 2022	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
---------------------------	-----------

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	14
2.2 GESTÃO DE MARKETING NAS PLATAFORMA DIGITAIS	17
2.3 GESTÃO DE MARKETING NO INSTAGRAM.....	20
2.3.1 INTRODUÇÃO À PLATAFORMA INSTAGRAM.....	20
2.3.2 RECURSOS E BENEFÍCIOS DO INSTAGRAM	22
2.3.3 RESULTADOS/MÉTRICAS NO INSTAGRAM	24
2.3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PODEM SER APLICADAS AO INSTAGRAM.....	26
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	34
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA	35
3.3 DELINEAMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	35
3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO	35
3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA	36
3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS	36
3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	37
3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO	38
3.9 ANÁLISE DOS DADOS	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
4.1 PERFIL DO INSTAGRAM DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS - @PREFLARANJEIRAS.....	40
4.2 INSTAGRAM DO PREFEITO DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS - @JUCADEBALA.....	48
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO ENTRE OS PERFIS DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS E DO ATUAL PREFEITO.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
BIBLIOGRAFIA	67

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário mundial, a elaboração de estratégias de aumento de engajamento social tem se intensificado na última década, garantindo uma vantagem competitiva no mercado. Dessa forma, tem-se tomado como base a teoria de *marketing*, a qual tem como propósito criar visibilidade e proporcionar valor tanto para o consumidor quanto para a organização. Sabe-se que, em matéria de prestação de serviço através da veiculação de suas potencialidades, antes da captação do consumidor deve-se priorizar a garantia de que a estratégia adotada cumpre o atendimento a princípios de cidadania e ética (Assunção; Costa, 2020).

Analisar o *marketing* na ótica da gestão pública proporciona a valorização das inúmeras contribuições desta ciência para a modulação de estratégias com alcance de objetivos, que modelam a compreensão do setor privado e que foram utilizadas para entender o setor público. No setor privado, o lema do *marketing* é a valorização e a satisfação do cliente, aplicando esse lema no setor público, tem-se a preocupação com o cidadão, e a promoção da cidadania (Santos; Morais, 2016).

O uso de tal lema tem como finalidade melhorar o desempenho dos órgãos públicos, trazendo assim benefícios para toda a sociedade. Sendo assim, quando se fala em estratégias de visibilidade entram em pauta as práticas de comunicação digital, as quais têm atingido altos índices de alcance, impacto e disseminação (KOTLER; LEE, 2008).

A partir da perspectiva de que o *marketing* se trata de estratégias de desenvolvimento de ideias cujo foco é manter ou criar relacionamentos entre pessoas e/ou produtos, gerando assim engajamento entre o processo de elaboração e execução das atividades (SILVA, 2015), esta ciência busca uma conexão de êxito entre as partes interessadas, por meio do qual se esmera em buscar planos de ação a fim de lograr sucesso nestes objetivos.

Ainda para Santos e Morais (2016), o *marketing* é usado como baliza de qualidade de serviços prestados, onde através da conexão da comunicação pública, a validação do consumidor é aferida na prática.

Outro destaque importante é verificado no setor público, em relação a Administração pública. Por muitas vezes ter aceitação em muitas áreas do setor privado, acreditava-se no passado que o *marketing* e serviço público eram excludentes. Com o avanço da Informática e da Globalização, a rapidez com a qual se transmite informações sobre a qualidade dos serviços traz a urgência de implementar métodos para que a eficiência destes serviços se aprimore ao menos na mesma velocidade das avaliações. Como exemplos,

destacam-se como serviços públicos rotineiramente comentados os de serviço assistencial, segurança pública e cultura (Santana; Souza, 2017).

A administração pública também pode se beneficiar do uso de estratégias de marketing para promover e comunicar suas iniciativas e serviços para a população. As estratégias de marketing podem ajudar a aumentar a conscientização pública sobre as atividades da administração pública, construir relacionamentos positivos com a comunidade, aumentar a participação cívica e melhorar a percepção geral da administração pública (Flores, 2015).

As estratégias de marketing na administração pública devem ser transparentes, éticas e responsáveis, sempre com foco em atender às necessidades da comunidade e dos cidadãos. É importante envolver e colaborar com a comunidade e outros grupos interessados para garantir que as campanhas de marketing sejam eficazes e úteis. Além disso, a administração pública deve estar preparada para lidar com possíveis críticas e opiniões negativas e responder de forma responsável e construtiva. Neste feito, o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para a administração pública promover suas iniciativas e serviços para a população (Santos; Morais, 2016).

O *Instagram* é considerado um dos maiores representantes dessa mudança, servindo de espaço para a exposição de opinião, interação entre os membros, e também como ferramenta estratégica gerando conteúdo a todo momento e em tempo real (Melo, 2022).

Para Kotler e Lee (2008), o *marketing* público tem por objetivo criar ações que proporcionem o bem-estar para o maior número de pessoas possível, para isso o governo precisa prestar serviços que são indispensáveis aos cidadãos e as estratégias podem colaborar com esse atingimento, pois permitem que a organização se torne mais eficaz.

Dentre muitas atribuições e responsabilidades dos novos gestores públicos, o bom uso das redes sociais é prova cabal de uma boa administração, onde através desta plataforma que não é apenas veículo de divulgação, pois a divulgação da ação para a comunidade é vitrine de relatos dos próprios usuários do serviço, que registram suas impressões e avaliações da atividade com assertividade, às vezes, até antes do encerramento da ação na comunidade (Silva, 2015).

Além disso, é fundamental que a administração pública defina claramente seus objetivos de marketing, para que seja possível medir o sucesso da campanha e tomar decisões embasadas em dados. Ademais, deve se comunicar de forma clara e objetiva, evitando termos técnicos e complexos que possam confundir a população, pois as de relacionamento com a população, devem promover a participação cidadã e estimular o diálogo (Assunção; Costa, 2020).

O presente estudo fará, por meio de análise qualitativa, quais são as prerrogativas do *marketing* encontradas nas redes sociais de perfil público, a fim de entender quais são estratégias publicitárias que os gestores do município de Laranjeiras utilizam para fomentar a visibilidade da gestão municipal e a prestação de contas para a comunidade, por meio da qual os recursos são captados. Cabe então, nesta narrativa, a ideia de prestação de contas.

No primeiro capítulo, o estudo fará uma revisão bibliográfica dos elementos do Marketing necessários para a elaboração dos planos de ação; no segundo capítulo, a elaboração das estratégias de análise, com base nas metodologias de pesquisa comumente utilizadas; no terceiro capítulo, o estudo fará a avaliação dos elementos encontrados, com baliza nas técnicas vigentes, quais são as efetivamente utilizadas. Em seguida, o estudo fará o desfecho da avaliação, inferindo prerrogativas e identificando os desafios e possibilidades.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Dentro desse contexto, a presente monografia possui como questão-problema: As estratégias de marketing na plataforma do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral pretende-se identificar se as estratégias de marketing na plataforma do *Instagram* da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no *Instagram*;
- b) Identificar se as estratégias do município priorizam a construção da publicidade no *Instagram* do prefeito ou da prefeitura;
- c) Comparar as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no *Instagram*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os desafios trazidos pela globalização trazem inovações no Marketing que até então não eram utilizadas. *Outdoors*, propagandas na televisão em horários nobres, muitas destas estratégias tem uma única premissa: a busca pelo maior número de pessoas (leia-se como “audiência”). Medeiros (2021) se faz valer dos avanços na tecnologia para aumentar as redes de contato entre os usuários das redes sociais pelo marketing digital.

Quando os conceitos de marketing clássico são combinados a estes avanços, mais uma vez é observado a aplicabilidade das técnicas de divulgação e de incremento de planos de ação que buscam aumentar a recorrência de vínculos entre as pessoas e as marcas, produtos e ações que visam a obtenção de visibilidade e autoridade em torno da ideia construída (Flores, 2015).

Santos e Silva (2017) já alertam para a urgência em utilização das redes sociais para ações de marketing do setor público. Nesta pesquisa, as referidas autoras mencionam que 7 em cada 10 cidadãos brasileiros usam as redes sociais para algum tipo de interação. Dessa forma, as comunicações ganham ainda mais capilaridade quando o governo local faz uso destas plataformas para aproximar-se da comunidade.

Com todas as teorias desta ciência a seu favor, muitos políticos também utilizam as redes sociais para divulgação de conteúdo unicamente administrativo, para veicular as ações da prefeitura, como prestação de contas e local de captação de impressões sobre as próprias ações. No entanto, o mau uso das estratégias é também identificado pelos próprios usuários, que veem na Internet local para manifestar desaprovação, quando a conduta dos agentes públicos instrumentaliza o dever advindo dos princípios da administração pública (*i.e.* a publicidade) para promoção da própria imagem (Silva; Minciotti, 2021).

Assim, a comunicação de ações da administração pública, independentemente da esfera de atuação, carece da força e engajamento social por meio das tecnologias para inserção desta como agentes de publicadores de serviços, mas sobretudo demanda de um público mais vigilante sobre a intenção de agentes públicos quanto ao uso desta poderosa ferramenta, sob o iminente risco de desvio da finalidade para a qual a estratégia é definida e objetivada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Referencial teórico é a parcela basilar para qualquer pesquisa acadêmica, visto que essa constitui as vigas de sustentação em teoria para comprovar o fenômeno que se é investigado. Nesse ínterim, o presente capítulo da monografia possui como ímpeto explorar e analisar as teorias, conceitos e estudos anteriores relevantes para o tema em discussão.

Com isso, atenta-se ainda que o referencial teórico detém o dever de auxiliar na definição do escopo da pesquisa, na identificação das lacunas de conhecimento existentes e na formulação de hipóteses ou questões, sendo assim uma estrutura de apoio para a interpretação dos resultados obtidos e para a discussão dos achados em relação ao conhecimento pré-existente na área.

Partindo do pressuposto de que o estudo do presente trabalho de conclusão de curso possui como objetivo geral identificar se as estratégias de marketing na plataforma do *Instagram* da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura, a fundamentação teórica se concentra em consolidar os conceitos base que constituem a temática, ora esses que são: marketing na administração pública, gestão de marketing nas plataformas digitais e, por fim, gestão de marketing no Instagram.

2.1 MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Em um contexto de uma empresa, cabe ao departamento de marketing desta realizar os parâmetros de objetivos a serem alcançados, visando não apenas o lucro, mas também manter a competitividade e a satisfação dos clientes.

Dentro de um contexto do marketing público, há adaptação das premissas basilares do marketing, ora essas que foram apresentadas nos tópicos anteriores, visando apresentar a satisfação do cidadão, dando ênfase a ética e transparência das ações adotadas para a gestão.

Segundo Silva e Minciotti (2021), ao considerando a perspectiva pública, faz-se necessário compreender que o encontro de serviço pode ser classificado de acordo com o envolvimento do cliente e do fornecedor durante o processo. Dessa forma, serviços de alto contato indicam um envolvimento ativo do cliente com a empresa e os funcionários, demonstrando uma dependência significativa da mão de obra para o funcionamento do negócio.

Assim, a prestação de serviço não se resume a uma única ação, mas sim a uma sequência de atos que compõem um ciclo, onde cada episódio é considerado crucial,

independentemente do nível de contato do cliente com a empresa. O contexto do serviço público, o marketing deve demonstrar que o gestor é convergente com a fatores como prontidão, atenção, simpatia e rapidez no atendimento. Contudo, não apenas esses aspectos devem ser observados, como também aspectos tangíveis, tais quais obras, asfalto, bibliotecas, túneis e entre outros que signifiquem ganhos a população do município (Flores, 2015).

Com isso, atenta-se que o objetivo do marketing em contexto público é garantir a visibilidade das ações do gestor, fazendo com que os cidadãos tenham a facilidade de visualização das benesses que estão recebendo por terem elegido o dito prefeito. Com isso, indo de acordo com a constituição federal, no artigo 37, parágrafo primeiro, que diz que publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Constituição Federal, 1988)

Nesse ínterim, não apenas a visibilidade é oportunizada pelo marketing, mas também a troca do valor, pois identifica o quão bom gestor ele é. De acordo ainda com Silva e Minciotti (2021), o profissional de marketing do serviço público deve identificar oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo às empresas, visto que esse ambiente é composto por seis dimensões: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. A visão holística dos aspectos permite que o setor público, bem como os cidadãos agreguem valor, melhorando seus índices de aceitabilidade por meio da sensação de uma administração eficaz.

O marketing público engloba todas as atividades do setor público em geral, desde o governo federal até o municipal, incluindo os órgãos vinculados a essas instâncias. Seu objetivo é garantir a realização dos propósitos coletivos, utilizando os recursos disponíveis por meio de uma administração eficaz (Rosana *et al.*, 2018).

Com isso, a partir das elucidações, entende-se que o marketing público tem um impacto direto na qualidade de vida da população, buscando proporcionar acesso transparente, eficaz e eficiente aos serviços públicos, levando em consideração as restrições orçamentárias. A aplicação dos conceitos de marketing tradicional no setor público pode tornar as instituições mais eficientes, reduzindo a burocracia.

Embora o setor público adote abordagens mais competitivas, inspiradas em modelos do setor privado, ainda há preocupações da população em relação à relação custo-benefício dos serviços públicos. No entanto, essas dificuldades devem ser abordadas com o intuito de

melhorar a qualidade dos serviços e atender às necessidades da população (Kotler; Keller, 2012).

De acordo com Rosana et al. (2018), é responsabilidade da esfera pública gerenciar as barreiras e desafios para garantir um melhor desempenho dos serviços públicos. Blakely *et al.* (1977) destacam ainda que a administração do setor público é muitas vezes invisível para a população, que percebe apenas a alta carga tributária. Um serviço público de qualidade inferior reforça a ideia de que a Administração Pública não está atenta às necessidades da população.

Melhorar a qualidade dos serviços prestados pelo setor público permite que ele seja mais produtivo e menos custoso, reduzindo a necessidade de recursos extras, uma vez que, segundo Rosana et al. (2018), quando as percepções da população acerca da relação entre a esfera pública e o cidadão são positivas, os cidadãos tendem a ficar mais satisfeitos e até apreciam o pagamento de impostos.

Portanto, a população pode ser tratada como cliente, desde que o setor público adote uma abordagem orientada para o cidadão/cliente na prestação de serviços, pois, de acordo com menção de Gazarra (2012) a partir da década de 1990, países como Estados Unidos e Canadá passaram a implementar regras para garantir a satisfação da população com serviços públicos de qualidade, adotando uma nova perspectiva em que os cidadãos passaram a ser vistos como clientes. Ocorre que, muitas foram as divergências em relação a essa abordagem, partindo como argumento contrário que ao considerar o cidadão como cliente, esse não poderia ser o mesmo que na iniciativa privada, uma vez que, em países democráticos, a responsabilidade é considerada mais importante do que a satisfação da população (Flores, 2015).

Nesse ínterim, é possível combinar essas duas abordagens, ou seja, ter um setor público responsável e ao mesmo tempo prestar serviços de qualidade que aumentem a satisfação da população. A satisfação do cliente está relacionada à sensação que ele experimenta, que pode variar do prazer à decepção, ao comparar o desempenho percebido de um produto ou serviço com suas expectativas (Kotler; Keller, 2012).

Assim, conclui-se que clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, retornam e falam positivamente sobre a empresa. Desse modo, em um contexto que a população apresenta alto grau de satisfação com as práticas de marketing na esfera pública, há a manifesta tendência ao reconhecimento da prestação de serviços de qualidade que atende aos anseios e necessidades (Silva; Minciotti, 2021).

Kotler e Lee (2008) são pioneiros em mencionar o uso de conceitos de marketing tradicional no setor público, destacando que o marketing pode ajudar a esfera pública a atuar com qualidade, conveniência, justiça e velocidade nos processos. Há razões, segundo esses autores, para aumentar o uso das ferramentas de marketing no setor público. No entanto, o uso de ferramentas de marketing no setor público está condicionado a duas diretrizes: a) transferir o modelo utilizado pelas empresas para o setor público sem mudanças radicais ou b) identificar as necessidades intrínsecas do setor público, fazendo os ajustes necessários no orçamento (Flores, 2015).

A partir da explicitação, entende-se que o marketing pode se tornar uma plataforma no planejamento do setor público, identificando as necessidades e desejos da população e entregando valor real de forma efetiva, bem como criando um relacionamento real para com o cidadão.

2.2 GESTÃO DE MARKETING NAS PLATAFORMA DIGITAIS

A gestão de marketing nas plataformas digitais é um tema cada vez mais relevante no contexto atual, em que a presença online tornou-se fundamental para as organizações. Nesse sentido, o subcapítulo detém como ímpeto apresentar a fundamentação teórica sobre a gestão de marketing nas plataformas digitais, sendo preliminar a abordagem de conceitos fundamentais do marketing digital e sua evolução ao longo do tempo, tal qual as características distintivas do ambiente digital, como a interatividade, a segmentação de público-alvo e a mensuração de resultados, que diferenciam o marketing tradicional do marketing digital, como também a discussão acerca da importância crescente do marketing digital no contexto atual, em que a maioria dos consumidores/cidadãos está presente online.

Preliminarmente, cumpre apontar o que são, em fato, as plataformas digitais, as quais são definidas por Medeiros (2022), como plataformas online que permitem a interação e o compartilhamento de conteúdo entre usuários e/ou empresas. Dessa forma, esses objetos ofertam ao navegante da internet um espaço virtual para a realização de atividades, como comunicação, colaboração, transações comerciais, entretenimento e acesso a informações.

Na atualidade, existem diversos tipos de plataformas digitais, sendo essas desenvolvidas de acordo com áreas, setores e fins próprios. A fim de melhor ilustrar essa informação, pode-se citar como exemplo as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, ora essas que são plataformas que permitem que os usuários se conectem, compartilhem conteúdo, interajam e construam relacionamentos (Pempek, 2009).

De acordo com Pempek (2009), as redes sociais oferecem diversas funcionalidades por meio de suas ferramentas. Com isso, as aplicações de mensagens instantâneas, em particular, proporcionam um espaço fácil e acessível para a interação e troca de opiniões.

Ademais, o conteúdo, que antes era filtrado para ser entregue aos usuários, agora é compartilhado de forma a eliminar a hierarquia dos administradores de *websites*, desse modo, isso possibilita às mídias sociais o compartilhamento de conteúdo, espaços para integração, chamadas de vídeo e troca de mensagens instantâneas, formando um universo sociocultural de livre acesso (Bortolatto, 2020).

Segundo o relatório Global Digital Statshot (2019), realizado pelas empresas de dados Hootsuite e We Are Social, atualmente existem mais de 3,5 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo, correspondendo a 46% da população do planeta. Além disso, cerca de 3,4 bilhões desses usuários acessam essas plataformas por meio de dispositivos móveis.

Com tantos usuários, as redes sociais atraíram empresas que buscam promover seus produtos e serviços, resultando em um aumento na contratação de agências especializadas em marketing digital (Gonzales; Seridório, 2016).

De acordo com Ribeiro (2010, p. 71):

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema.

A publicidade nas redes sociais é baseada em quatro atividades principais: relacionamento, comunicação, informação e entretenimento. Em um ambiente tão atrativo e cheio de possibilidades de interação, o papel do profissional de marketing é criar conteúdo que chame a atenção e desperte o interesse do público-alvo, por meio de personalização e segmentação, surgindo assim o marketing de conteúdo (Rosana *et al.*, 2018).

Analisando as dissertações de Coutinho e Yanaze (2011, p. 447), a interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação efetiva com os consumidores conectados, que, dessa forma, “não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação.”

As redes sociais é um setor complexo, pois são compostas por dois elementos basilares, sendo esses os sujeitos interconectados e as suas respectivas conexões (Recuero, 2009). Com isso, explicando a afirmação do autor, têm-se que as plataformas são constituídas por uma ampla gama de indivíduos interconectados, que se encontram em um ambiente

próprio e favorável à produção e disseminação de conteúdos relacionados a marcas, assim, têm-se que as organizações se utilizam desse espaço para que seja possível realizar uma aproximação com o público-alvo e compreender seus anseios, comportamentos, necessidades e tendências.

Dentro desse contexto, entende-se que as empresas, ou como no presente caso que é a Administração, reconhecem a importância de estabelecer vínculos com os usuários, pois essa conexão proporciona feedback sobre os produtos disponíveis no mercado e cria um sentimento de identificação entre o consumidor e a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, as empresas têm uma tendência maior a investir em marketing digital, especialmente em marketing de conteúdo e relacionamento, visto que, de acordo com uma pesquisa da PwC em 2019, estima-se* que até 2023, a publicidade digital se equipare aos meios tradicionais de publicidade, como rádio e televisão (Bortolatto, 2020).

As redes sociais, assim como todo o ambiente digital em que estão inseridas, estão sujeitas a mudanças e evoluções constantes, com isso, novos canais surgem, tornando os atuais obsoletos. No entanto, é inegável o crescimento exponencial do meio digital e seu potencial como disseminador de informações.

A fim de consolidar o entendimento apresentado, deve-se trazer a baila as considerações do autor Semprini (2010, p. 197):

Em primeiro lugar, a forte interatividade a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda da sua lógica audiovisual, evolui sem cessar e permite efeitos gráficos e formas de animação sempre mais sofisticadas [...]. Em terceiro lugar, elas introduzem na relação de uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca.

Para Coutinho e Yanaze (2011, p. 485), as redes sociais são plataformas ágeis e eficientes na disseminação de informações, ideias e mensagens relacionadas a uma organização e, por isso, é importante atentar que essas apresentam como características do seu âmago a promoção do "narcisismo digital" e a "autopromoção de indivíduos". Com isso, compreende-se que as redes sociais detêm do potencial significativo para promover o engajamento genuíno entre as marcas e seus públicos, pois propicia um ambiente de interação e engajamento que transcende a autopromoção pessoal.

Sob esse aspecto, enfatiza-se que esses canais são demasiadamente importantes e estratégicos, pois são um meio eficaz para as organizações se conectarem com os consumidores, compartilharem informações relevantes e construir relacionamentos

duradouros, sendo necessária a compreensão e habilidade para explorar o potencial dessas plataformas como ferramentas eficazes de marketing, capazes de impulsionar o sucesso das marcas no ambiente digital.

Nesse ínterim, insurgiu a necessidade do desenvolvimento de uma área que mescla a Administração com a Publicidade, sendo essa a de gestão de marketing nas plataformas digitais. Com isso, têm-se que esse desígnio detém como função o desenvolvimento e aplicação de estratégias e técnicas específicas para promover a marca, alcançar o público-alvo, gerar engajamento e impulsionar as vendas nesses ambientes virtuais, incluindo o uso de técnicas de segmentação de público, criação de conteúdo relevante, anúncios direcionados, monitoramento de métricas de desempenho, entre outras ações (Lara; Gosling, 2016).

Desse modo, segundo Kendzerki (2000), a adoção do marketing digital pelas marcas representa o início de uma nova era, oferecendo aos profissionais uma substancial ferramenta para expandir os negócios das empresas, independentemente do tamanho ou setor.

Entende-se, dessa forma, que a implementação de estratégias de marketing digital tem como objetivo fundamental agregar valor positivo à marca, utilizando-se de recursos disponíveis no espaço virtual, utilizando-se, para isso, de mecanismos de busca, blogs ou presença em redes sociais, tais iniciativas têm a intenção de aumentar a visibilidade das marcas, estabelecer ou manter relacionamentos com o público-alvo e, por consequência, impulsionar o crescimento da visibilidade da marca.

2.3 GESTÃO DE MARKETING NO INSTAGRAM

2.3.1 Introdução à plataforma Instagram

O advento da internet ocasionou uma nova era, determinando a mudança das formas de comunicação e, principalmente, de relacionamento seja com o fim pessoal ou comercial. Assim, diante dessa nova perspectiva, as estratégias de marketing requereram reformulação, sendo essa utilizada para atrair novos clientes, assim como também desenvolver um perfil organizacional no meio virtual. Conforme apresentado no capítulo anterior, as redes sociais surgiram como uma característica marcante nessa nova conjuntura, apresentando-se como uma nova possibilidade de atingir possíveis clientes e respectivamente os fidelizar através de estratégias de marketing digital.

Uma das redes sociais em ascensão é o Instagram, o qual consiste em uma plataforma criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançado em 2010, que permite que seus usuários

compartilhem fotos e vídeos que serão entregues ao *feed*¹ de seus seguidores. Inicialmente, o Instagram foi criado para atender apenas aos usuários do sistema IOS (Apple), aproveitando-se da sua popularidade crescente à época, contudo, após a ampla aderência dos usuários de Iphone, foi expandido para outros sistemas operacionais (Duarte, 2014).

Assim, corroborando ao entendimento acima acerca da sua popularidade, importante é destacar dissertação acerca da plataforma de autoria de Lessa (2015, p. 04):

[...] um site de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos no Instagram e outros sites de redes sociais. Uma das características marcantes do Instagram é que suas fotos tem um formato quadrado, diferentemente do propagado 16:9 propagado pela maioria das câmeras digitais de hoje. [...] O Instagram é hoje amplamente utilizado por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o Instagram para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores.

Atenta-se que a popularidade da plataforma se deu em razão à sua interface simples e recursos únicos, como filtros digitais que permitem aos usuários personalizar suas fotos, bem como a capacidade de compartilhamento de fotos.

Com isso, em 2012, apenas dois anos após seu debute, o Facebook adquiriu a plataforma por 1 bilhão de dólares, fato esse que angariou maior visibilidade para o aplicativo, esse que a cada atualização traz inovações que cativam os seus usuários até os dias atuais (Duarte, 2016).

Entretanto, importa dar destaque que o Instagram evoluiu e se popularizou principalmente como ferramenta de mídia social para as empresas, pois é através dessa plataforma que há a possibilidade de conexão em nível mais pessoal com o possível cliente, sendo esse o diferencial quanto às demais redes de relacionamento (Lessa, 2015).

Ocorre que, conforme disserta Spina (2013), o Instagram oferta um vasto número de recursos a serem utilizados para a mídia social, contudo, que dependem do uso acertado, sendo esse constituído do uso frequente e alimentação do *feed* com fotos e vídeos do que se pretende promover.

Portanto, conclui-se que não é o mero ato de postar de forma esporádica e presença simbólica na plataforma que garante o sucesso, pois o público usuário está cada vez mais

¹ O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, este sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Na prática, Feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado em determinado site, o "assinante" do feed poderá ler imediatamente (Fernando, 2008, online).

demandante, sendo intrínseco para as empresas, na hipótese querer promover um produto ou marca, compartilhar conteúdo atraente de forma regular.

2.3.2 Recursos e benefícios do Instagram

O Instagram, desde o seu lançamento, possui popularidade acentuada às demais redes sociais, sendo esse fator culminado pelos recursos e benefícios que oferta aos seus usuários. Assim, a fim de consolidar essa afirmação, conforme matéria escrita por Luiz Gustavo Pacete para a Revista Forbes (2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, possuindo o Instagram o alcance de 81,4% do público. Ademais, a Comscore mostra que, entre janeiro e dezembro de 2022, Facebook, Twitter e Instagram somaram 15,6 bilhões de ações (um crescimento de 17% em relação ao período anterior), 10 milhões de conteúdos (2% acima da média produzida em 2021) e 230,8 milhões de compartilhamentos (índice que caiu 20% comparado a 2021), sendo o Instagram a rede de maior volatilidade em ações, possuindo maior *share* de ações e comentários entre marcas e *publishers*.

O Instagram, atualmente, possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, de acordo com a Websiterating (2022), sendo esse número constante em razão das constantes inovações de funcionalidades, podendo essas serem observadas no Quadro 01 abaixo:

Quadro 01 – Inovações do Instagram por ano

ANO	FERRAMENTA INOVADORA	CARACTERIZAÇÃO
2015	Boomerang	São mini vídeos reproduzindo um movimento para frente e para trás.
2016	Stories	É a publicação de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas, os vídeos tem duração máxima de 15s.
2018	IGTV	São vídeos longos de até 60 min.
2020	Instagram Live Producer	Possibilita fazer uma transmissão ao vivo no Instagram usando um software de <i>streaming</i> .
2021	Reels	São vídeos 15 a 30s.

Fonte: Techtudo (2021) com adaptação do autor

Inicialmente, o Instagram apenas se concentrava em compartilhamento de fotos, contudo, após o seguimento de demais redes sociais apresentarem a possibilidade de também compartilhar vídeos e ainda aplicar filtros a esses, o Instagram possibilitou essa nova função em 20 de junho de 2013, angariando 50 milhões de usuários mensais (Terra, 2022).

Ainda em 2013, mas no segundo semestre, o Instagram trouxe uma nova funcionalidade de interesse às marcas e influenciadores digitais, uma vez que começou a exibir anúncios patrocinados na aba de Explorar e também no *feed*. Com esse manifesto atrativo, empresas começaram a focar em expandir seus negócios dentro da nova rede social, possibilitando que essa se tornasse uma estratégia efetiva ao fim de promover uma marca ou produto (Rodrigues, 2022).

Em 2014, o Instagram já contava com 300 milhões de usuários, realizando uma mudança de interface do perfil do usuário, visto que passou a disponibilizar um resumo dos *posts*² realizados para acesso rápido. Com isso, iniciou uma nova febre pelo *feed* organizado, fazendo com que produtores de aplicativos desenvolvessem interfaces exclusivas para a essa função, a exemplo do VSCO³, visto que a estética é capaz de influenciar opiniões, bem como influenciar maiores interações (Tecnoblog, 2022). Ou seja, quanto mais bonito o feed for, mais atrativo ele é, pois é uma rede social concentrada em uma estética agradável de se consumir.

No ano de 2016, novas atualizações foram realizadas na plataforma, adicionando aos vídeos, que antes eram curtos, nova duração de até um minuto, estando esses disponíveis no *feed*. No mesmo ano, houve a inovação dos Stories, esse que se faz presente até hoje e possibilita o compartilhamento vídeos, fotos, textos, músicas e afins de forma rápida sem fixar no *feed*. Ademais, destaca-se o sucesso dos stories em razão desses terem a possibilidade de marcar locais, compartilhamento sobre o clima, adição de filtros ou ainda correntes, essas que eram demasiadamente famosas nos tempos dourados do Orkut (Rodrigues, 2022).

Ainda sobre os Stories, esses ganharam nova adaptação com a chegada da Pandemia COVID-19, visto que foi inserida a função de Instagram Live Producer, a qual consiste na transmissão ao vivo no Instagram usando um software de *streaming* (Tecnoblog, 2022).

Em 2018, houve a chegada à plataforma do IGTV, esse que é uma aba no perfil do usuário em que se pode compartilhar vídeos autorais ou não de até 60 minutos. Assim, esses foram bastante utilizados para o compartilhamento de conteúdos mais informativos (Terra, 2022).

² Um post, ou uma postagem, é o conteúdo publicado em uma plataforma. Tal conteúdo pode ser em formato de texto, imagem, vídeo ou áudio – ou tudo junto. Postar é fazer uma publicação de um conteúdo que foi previamente elaborado, em uma plataforma ou rede social, seja para entreter, atrair visitantes/leads/clientes, divulgar um produto, aumentar o engajamento etc. O ato de colar anúncios em postes ficou conhecido como postagem. A palavra foi abreviada já que “post” se tornou uma palavra universal por causa da internet (Lobo, 2022, online).

³ É um aplicativo móvel de fotografia para dispositivos iOS e Android. O aplicativo foi criado por Joel Flory e Greg Lutze. O aplicativo VSCO permite aos usuários capturar fotos no aplicativo e editá-las, usando filtros predefinidos e ferramentas de edição (Pedro, 2021, online).

Por fim, em 2021, foi adicionado o Reels, esse que é a possibilidade de compartilhar vídeos curtos de até 30 segundos, também em uma aba separada no perfil do usuário. Atenta-se que essa nova funcionalidade foi inserida em razão da necessidade de fazer com que a plataforma seguisse competitiva em razão do grande sucesso do TikTok. Com isso, percebe-se que o Instagram possibilitou a aglutinação de diversas funcionalidades já existentes em outras redes sociais, contudo, com a comodidade de utilizar apenas um único aplicativo (Rodrigues, 2022).

A partir da dissertação acerca das principais funcionalidades ofertadas pelo Instagram aos seus usuários, atenta-se que se perfaz como uma plataforma que disponibiliza ampla interação com o público, havendo todas as interatividades acima dissertadas a possibilidade de adição de comentários por parte dos telespectadores. Com isso, a ferramenta de comentários proporciona uma oportunidade de avaliar a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos. As enquetes também permitem obter a opinião dos clientes sobre os conteúdos postados, possibilitando ajustes, melhorias e elaboração de estratégias (Duarte, 2016).

Assim, empreende-se que o Instagram é um conjunto de atrativos, principalmente para marcas, havendo a possibilidade de, de fato, adequar os 4 Ps do mix de marketing a realidade da plataforma. De acordo com Rodrigues (2022), as ferramentas ofertadas pela plataforma supracitada são altamente visíveis para os usuários, permitindo uma transmissão rápida de informações de forma dinâmica, divertida e simples.

Nesse ínterim, a plataforma possibilita que as empresas avaliem a imagem que estão transmitindo para seus clientes, analisando a receptividade das postagens por meio de métricas como curtidas e comentários, o que ajuda a identificar a popularidade.

2.3.3 Resultados/métricas no Instagram

O Instagram é uma plataforma que requer a constante alimentação da sua estrutura, pois, com isso, a marca consegue manter o engajamento dos consumidores de seu conteúdo e, com isso, fidelizar os telespectadores à marca ou produto que se está divulgando.

Nesse ínterim, atenta-se que as marcas possuem uma tendência crescente de investimento nas mídias sociais, realizando estudos e montando estratégias que ampliem as interações e aceitação da marca pelo público-alvo (Shimp; Andrews, 2013).

A fim de corroborar na consolidação o Instagram como uma ferramenta de marketing digital, esse oferece uma área chamada de *Marketing Analytics*, a qual permite a visualização dos quantitativos de engajamento, interação, visualização, faixa etária do público atingido,

número de entrega de conteúdo a feeds dos seguidores, ofertando ainda a possibilidade de contratação de anúncios e impulsionamentos (Rodrigues, 2022).

Desse modo, atenta-se que o Marketing Analytics possibilita ao usuário comercial a criação de campanhas e estratégias precisas e eficientes conforme os números apresentados e o fim que se deseja (Rockcontent, 2020).

De acordo com Wendel e Kannan (2016), o Marketing analytics é o método de mensurar, analisar, prever e gerenciar a performance de marketing a fim de maximizar a efetividade e retorno sobre investimento. Sob esse aspecto, percebe-se que a plataforma supracitada se preocupa com seus dois tipos de públicos, aqueles que são consumidores e os produtores de conteúdo, possibilitando que o segundo detenha informações para criar conteúdos estratégicos e postá-los quando for mais conveniente ao seu engajamento (Rezer, 2018).

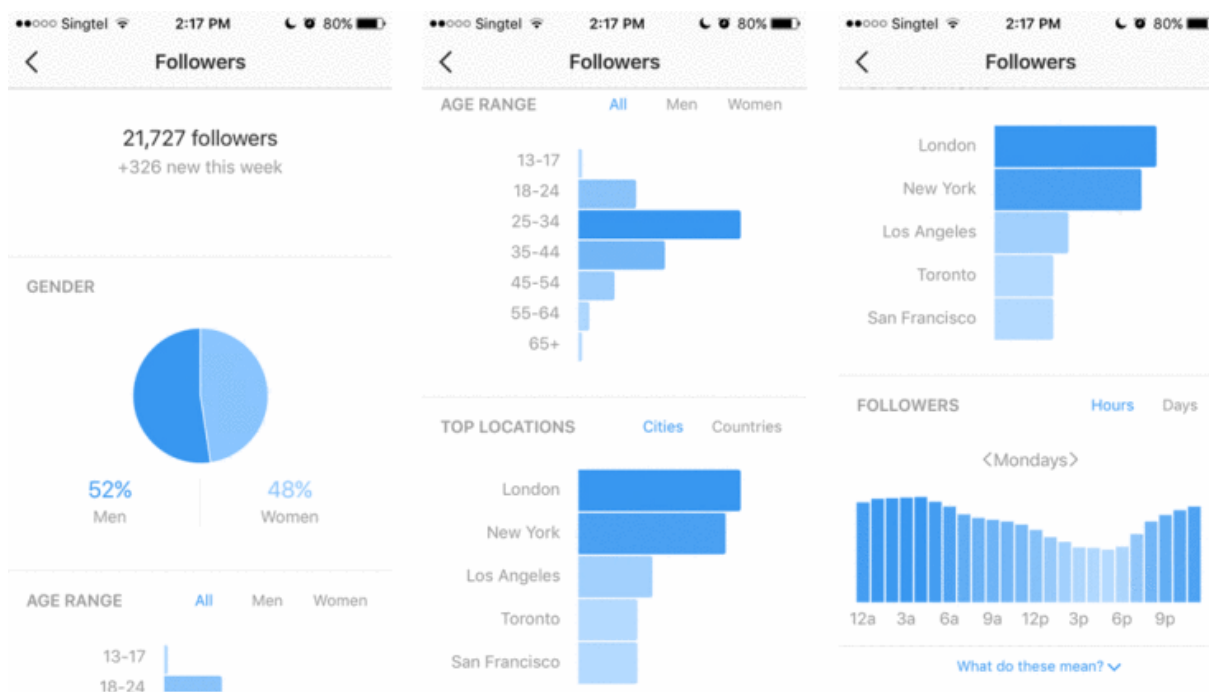
O serviço de métrica ofertado é bastante complexo, pois oferece mensuração de números capazes de mapear gostos, ideias, atos e conexões das pessoas, sendo possível estabelecer padrões nessas múltiplas redes, principalmente por meio das interações que são mediadas por essas ferramentas (Rodrigues, 2022).

De acordo com Farris *et al.* (2006), as métricas consistem em ferramentas de medição para diagnóstico de fenômenos, sendo essas utilizadas em negócios para tracejar estratégias, definir objetivos, redirecionar campanhas ou ainda implementar medidas para angariar maior efetividade ao fim desejado. Ao que cerne o contexto das redes sociais, essas são utilizadas para mapear padrões, gostos do público-alvo, entrega de conteúdo, interações, ou seja, desempenho de modo geral (Recuero, 2014).

Há ferramentas de medição de conteúdo que são disponibilizadas a todos os tipos de conta de usuário, seja ele consumidor ou não, que é: número de likes em fotos, vídeos, visualização em reels, quantidade de reprodução, número de visualizadores de stories, quantitativo de usuários (Chaves, 2021).

Contudo, quando há a mudança de conta para profissional, novas ferramentas de métrica são adicionadas, sendo essas de: número de contas alcançadas, impressões, engajamento, o número de salvamentos e compartilhamentos, apresenta também uma análise sobre os seguidores, mostrando os horários em que se tem o maior número de usuários ativos, em que região se encontra esses seguidores, a faixa etária, gênero, taxa de engajamento do perfil, visualizações, cliques no perfil e cliques para avançar o story, estando todos esses quantitativos na aba descrita como “Instagram Insights”, a qual pode ser observada na imagem abaixo:

Figura 01 – Instagram Insights



Fonte: Techtudo (2018)

Importa salientar que as métricas acima demonstradas pela Figura são generalistas acerca do perfil do usuário, contudo, cada ferramenta possui sua própria métrica, ou seja: posts no feed detém uma métrica, stories outra, reels uma nova e assim prossegue.

Dessa forma, a ferramenta permite que o usuário detenha visualização específica acerca de cada tipo de conteúdo que produz de forma individualizada, assim como também do seu perfil como um aglutinado desses posts.

2.3.4 Estratégias de Marketing Digital que podem ser aplicadas ao Instagram

O marketing de conteúdo é uma vertente específica que surge da exploração estratégica da criação de conteúdo por meio de diversos canais. Essa abordagem apresenta várias vantagens, sendo uma delas a capacidade de introduzir informações publicitárias relevantes ao consumidor-alvo de forma suave, o que gera cativação e engajamento.

De acordo com o Content Marketing Institute, referência nesse segmento, o marketing de conteúdo pode ser definido como:

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um

público claramente definido - e, finalmente, direcionar ações lucrativas para o consumidor. Em vez de apresentar seus produtos ou serviços, você está fornecendo conteúdo realmente relevante e útil para seus consumidores em potencial e consumidores, a fim de ajudá-los a resolver seus problemas. (Content, 2019, online)

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing de conteúdo é uma estratégia que oferece uma abordagem mais ativa em relação ao consumo de informações sobre um produto ou serviço. Essa abordagem contribui para vendas indiretas a longo prazo e a fidelização, conforme destacado por Hollebeek e Macky (2019). O encanto do marketing de conteúdo reside no fato de que o fornecimento de informações diferenciadas pode conquistar a lealdade do consumidor, agregar valor à marca e facilitar o reconhecimento desta por meio de seus anúncios.

Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada por Müller e Christandl (2019), o conteúdo produzido é acessado de forma oportuna pelos consumidores. No entanto, conteúdos patrocinados, embora transmitam maior persuasão, podem ser percebidos de forma negativa em relação à marca, enquanto conteúdos gerados por usuários promovem maior engajamento por se assemelharem a conteúdo autêntico.

Essa visão é compartilhada por Kotler (2017, p.148), que afirma que "o marketing de conteúdo é o oposto do anúncio, pois envolve engajar os consumidores com conteúdo que eles realmente desejam, de maneira mais confiável e atraente do que a mídia tradicional pode oferecer".

Essa estratégia é considerada uma das mais impactantes no ambiente digital, como apontado por Albuquerque (2015). Além de ser economicamente vantajosa, por ter custos mais baixos em comparação com campanhas tradicionais, o marketing de conteúdo gera leads, ou seja, contatos de possíveis consumidores que deixaram suas informações em troca de alguma recompensa oferecida. Esses leads têm maior probabilidade de se tornarem efetivos.

Conhecer profundamente as necessidades dos consumidores é fundamental para essa abordagem, uma vez que o foco está na resolução de problemas e na criação de experiências únicas. Isso influencia diretamente o engajamento do consumidor e suas decisões de compra, bem como fortalece o envolvimento com a marca a longo prazo (Tripura, 2017).

Para implementar o marketing de conteúdo, é necessário seguir quatro pilares fundamentais: a) chamar a atenção dos consumidores por meio de conteúdo relevante; b) transformar visitantes em leads, estabelecendo um relacionamento mais próximo com o consumidor; c) vender após captar a atenção, convertendo os leads em consumidores efetivos; d) garantir que a relação entre consumidor e empresa não se encerre após a compra, buscando

manter um vínculo duradouro (Marketing, 2018). É essencial que a empresa ofereça suporte pré e pós-compra, proporcionando um atendimento satisfatório e cativando o consumidor.

Não obstante a essas informações, apesar do fácil acesso a esse tipo de conteúdo, a segmentação do marketing de conteúdo possui metodologias avançadas, porém incompletas, devido ao seu ambiente virtual. No ciberespaço, repleto de informações e conteúdo, é necessário ter cuidado ao atuar.

Como argumentou o autor Simon (1971, p.40), em um mundo cheio de informações, a abundância delas leva à escassez de outra coisa: a atenção. Capturar o envolvimento mental do público é o desafio diário das empresas em um mundo saturado de conteúdo e meios de obtê-lo, sendo que os meios tradicionais, como televisão, rádio e revistas, são responsáveis apenas por transmitir informações sem permitir uma interação ativa do consumidor com o que se está promovendo.

Complementando o pensamento de Kotler, Peçanha (2015, online) afirma:

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Portanto, é imperioso afirmar que ouvir o que o cliente tem a falar sobre a marca é imprescindível para a ascensão e promoção da fidelidade. A capacidade de ouvir, processar e responder individualmente cada consumidor é o diferencial do marketing de conteúdo, pois o ato de comentar e compartilhar o conteúdo publicado é sinônimo de ganhar atenção em um mundo absorto de informações (Kortelainen; Katvalab, 2012).

O advento da internet marcou um grande marco ao possibilitar a conexão de bilhões de pessoas através da World Wide Web. Isso levou as empresas a reconhecerem a necessidade de ingressar no mundo digital para promover seus negócios, uma vez que essa ferramenta permite a disseminação em larga escala de informações sobre produtos ou serviços.

A superação das barreiras físicas alterou significativamente a forma de praticar o marketing, exigindo que as empresas se adaptem à nova realidade midiática e desenvolvam técnicas adequadas para atrair a atenção dos usuários da internet, sendo o marketing de conteúdo uma das principais estratégias nesse sentido (Saura, Palossánchez; Suárez, 2017).

Desde o surgimento da Web 2.0, as pessoas têm se exposto cada vez mais nas redes sociais, o que abriu a oportunidade para que indivíduos de diferentes lugares possam conhecer uns aos outros mais profundamente. Isso levanta a pergunta entre os profissionais de

publicidade: "Por que não aproveitar a exposição orgânica dos potenciais consumidores como forma de promover produtos e serviços?" (Breidbach *et al.*, 2014).

A comunidade publicitária acolheu essa indagação e inovou ao criar anúncios personalizados, flexíveis e direcionados aos canais digitais, dando origem ao conceito de marketing digital.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor." (Torres, 2010, p.54)

Dessa forma, é compreensível que o objetivo do marketing digital vai além de simplesmente desenvolver estratégias de promoção, mas sim adaptar-se ao público presente no ambiente online e capturar sua atenção, tornando-o "testemunha" da filosofia que se está perpassando.

De acordo com Oliveira e Barichello (2009), o foco atual é informar, envolver e entreter. Isso demonstra que persuadir, impactar e convencer não são mais suficientes nas novas abordagens. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999, p. 102) complementa afirmando que "os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências".

A premissa subjacente a essa metodologia de criação de conteúdo é que, se a empresa apresentar informações que despertem o interesse por parecerem exclusivas ou valiosas para os consumidores, eles podem retribuir essa marca ou empresa com certa fidelidade (Content, 2013). No entanto, como alcançar esse feito precisa ser cuidadosamente analisado, assim como os formatos e os meios utilizados.

Segundo Assad (2016), o Marketing de Conteúdo possui flexibilidade em sua forma no ambiente online, sendo necessário apenas vincular a informação, dispensando a obrigatoriedade de escolher entre formatos textuais ou audiovisuais, permitindo que a marca escolha o que melhor se adapte ao seu público-alvo.

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação (Assad, 2016, p. 9)

É inegável a diferença de efeitos entre cada formato de conteúdo, uma vez que eles são produzidos de acordo com os objetivos esperados. Assim, é importante destacar que enquanto

imagens em sites e redes sociais têm habilidade para persuadir e criar um impacto visual duradouro nos usuários, o áudio propõe uma abordagem de aproximação e credibilidade ao conteúdo a ser compartilhado. O vídeo combina esses elementos, tornando-se uma fonte abrangente de conteúdo ao unir os formatos mencionados acima (imagem, som e conteúdo), e oferece amplas oportunidades de divulgação na web (Santos, 2019, p.21).

Em resumo, as estratégias de marketing de conteúdo englobam uma variedade de elementos de comunicação, como mencionado anteriormente, e é importante destacar que um componente fundamental para atrair e reter clientes é o conhecimento de suas influências comportamentais.

Para que a mensagem publicitária atinja o âmago do consumidor e crie laços afetivos e leais, é necessário que a empresa compreenda as necessidades do público-alvo e ofereça soluções para atendê-las. De acordo com Maccedo (2017), a base da comunicação é fundamentada em estudos comportamentais, e na área da publicidade, esse aspecto não é diferente. As influências comportamentais podem ser divididas em três categorias: influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

A influência social surge a partir do pressuposto de que o ser humano é um ser social que vive em grupos e é influenciado diariamente pelos outros membros. Os valores da sociedade em que o indivíduo está inserido exercem influência direta ou indireta em seus hábitos de consumo, sendo mais evidente em países onde o capitalismo é o sistema econômico predominante.

De acordo com pesquisas realizadas por Churchill e Peter (2012), a sociedade é composta por vários subgrupos que possuem padrões de comportamento singulares, que são a primeira camada de influência social, seguida pela classe social.

A classe social determina o poder de compra do cliente, fazendo com que determinados produtos estejam fora de seu alcance financeiro, enquanto outros se encaixem perfeitamente e satisfaçam suas necessidades. A terceira categoria de influência comportamental, de acordo com Kotler (2006), são os grupos de referência, ou seja, pessoas próximas que influenciam indiretamente.

A influência situacional pode ser definida como fatores físicos e sociais que influenciam o momento da compra. Pequenos elementos podem levar à desistência ou estimular a compra, desde a aparência do site até a opinião de terceiros sobre o produto a ser adquirido. Churchill e Peter (2012) também destacam que o estado atual do consumidor, como humor e saúde, é de suma importância para que a escolha do produto seja feita de maneira mais rápida e eficiente, economizando tempo na comparação de opções.

Por último, mas não menos importante como fator de influência, o marketing opera com o quadrinômio produto-preço-praça-promoção. Os fatores preço e promoção são os mais relevantes quando se trata desse segmento de influência, pois estão presentes em todas as etapas do processo de compra do cliente, assim, as comunicações de marketing desempenham um papel importante ao persuadir o consumidor por meio de atrativos como cupons de desconto, concursos culturais, preços reduzidos e promoções relâmpago.

Outro aspecto de extrema importância na influência do marketing é o canal pelo qual a informação do produto é transmitida, sendo aqueles com características verossímeis os que têm maior sucesso em despertar a curiosidade sobre o produto (Angel *et al.*, 2000). Um exemplo do poder da verossimilhança é o caso dos influenciadores digitais, que conquistam seu público e despertam o desejo por determinado produto ao demonstrar seu uso no dia a dia, criando a ideia de que adquirir um produto semelhante aproxima a vida do usuário comum na internet à de uma celebridade.

O internauta possui a dinamicidade de um universo digital complexo ao alcance dos dedos, o que faz com que as compras online estejam em constante crescimento. A possibilidade de pesquisas, comparações e ações para conhecer os princípios da empresa são fatores essenciais para concluir uma compra e, por esse motivo, o público online se torna mais difícil de ser cativado (Cruz, 2008).

Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os *mass media*. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LEMOS apud EHRENBERG, 2011, p.28)

No entanto, assim como funciona para comentários positivos sobre empresas e serviços, o meio digital também permite a disseminação de críticas ou relatos negativos sobre falhas ou falta de ética seja de marcas ou ainda de políticos. O marketing de conteúdo ganhou popularidade como o futuro da economia digital devido à possibilidade de interação e transparência proporcionada pela web 3.0.

Assim, atenta-se que esse contexto permite que os consumidores realmente conheçam o produto que estão adquirindo por meio do compartilhamento orgânico e voluntário de experiências por parte de outros usuários. Ademais, essa estratégia promove um

relacionamento mais profundo entre as marcas e os consumidores, desafiando os profissionais de marketing a serem não apenas promotores da marca, mas verdadeiros contadores de histórias (Kotler, 2017).

Dessa forma, a consolidação do conteúdo digital é construída, fundamentalmente, com base no conhecimento das necessidades do público-alvo e de suas influências, pois somente a partir desse entendimento é possível criar campanhas flexíveis e atrativas de forma individualizada, visando alcançar o objetivo de concretizar a fidelidade, aceitabilidade e confiança do público. O marketing digital é a estratégia que busca proporcionar aos clientes uma maior proximidade com a marca, compartilhando os princípios da empresa e permitindo interação nas redes sociais, bem como receber feedback sobre o serviço oferecido.

O Marketing de Relacionamento, tal qual o marketing de conteúdo, é uma estratégia de fidelização, contudo, ao invés de fornecer informações como o primeiro, o segundo objetiva criar um laço com o consumidor e, com isso, fidelizar. Desse modo, enquanto o marketing de conteúdo fidelizar pelas informações perpassadas, enquanto o marketing de relacionamento produz a lealdade pelo laço afetivo equiparado à “amizade”.

Segundo o autor Gummesson (2005), é comum encontrar a ausência de definições claras para os termos de Marketing de Relacionamento (MR) e Customer Relationship Management (CRM) na maioria dos livros e artigos, fator esse que dificulta o entendimento conceitual por parte dos leitores. O autor Lara (2014) realizou uma pesquisa e compilou diversas definições relacionadas ao tema no Quadro 2.

Quadro 02 - Definições selecionadas que enfatizam diferentes aspectos do Marketing de Relacionamento e do CRM

Gummesson (2005, p. 22)	O marketing de relacionamento é o marketing baseado em interação dentro das redes de relacionamento.
Berry (1983, p. 25)	O marketing de relacionamento está atraindo, mantendo e – em organizações de vários serviços- melhorando os relacionamentos com os clientes.
Jackson (1985a, p. 165)	O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais.
Gronroos (2000, p. 242-243)	O objetivo do marketing é identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis

	econômicas e outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessas.
Ballantyne (1994, p. 3)	Uma estrutura disciplinar emergente para criar, desenvolver e manter trocas de valor entre as partes envolvidas, pela qual os relacionamentos de trocas evoluem para oferecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento.
Morgan e Hunt (1994, p.22)	O marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas.
Porter (1993, p. 14)	O marketing de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes.
Gummesson (2005, p. 22)	CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformando em aplicações práticas.
Pricewaterhous e Coopers (1999, p. 12)	CRM é uma estratégia de negócios – uma atitude para funcionários e clientes – apoiada por certos processos e sistemas. O objetivo é construir relacionamentos a longo prazo, entendendo necessidades e preferências individuais – e dessa maneira agregando valor à empresa e ao cliente.
Eggert e Fassot (2001, p.5)	O CRM engloba a análise, o planejamento e o gerenciamento de relacionamentos com clientes com a ajuda da mídia eletrônica, especialmente com a Internet, com o objetivo de a empresa focar clientes seletos.

Fonte: Lara (2014, p. 30).

A partir das definições acima, pode-se compreender que o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma filosofia e estratégia de negócio que visa selecionar e administrar o relacionamento com os clientes, com o objetivo de gerar valor a longo prazo. Dessa forma, atenta-se que essa estratégia não se restringe apenas ao uso de tecnologia com o ímpeto de fidelizar o cliente, mas sim em uma filosofia para agregar valor ao relacionamento, necessitando de uma liderança adequada e uma cultura compatível.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo, têm-se como ímpeto a exposição do conceito da metodologia científica a qual foi utilizada para o engendramento deste trabalho de conclusão de curso. A partir desse princípio, baila-se fazer compreender qual a definição de metodologia, sendo essa, segundo Gil (2008), um coadunado de procedimento intelectuais e técnicos que são manuseados para o fim de formar um conhecimento verídico e rigoroso acerca de determinada temática.

A metodologia científica, por sua vez, é uma trajetória que dá notoriedade e autenticidade às hipóteses levantadas em uma pesquisa, certificando que essas foram extraídas de forma íntegra e respeitando os teóricos, bem como a realidade da temática.

Desse modo, têm-se que a metodologia científica possui como ponto inicial indagações que forneceram direção à investigação, delineando-se a caracterização e estruturação do método empregado, as fontes primordiais de embasamento empírico, a unidade de análise selecionada e os critérios que nortearam a escolha dos casos, bem como as categorias intrínsecas à análise. Nesse ínterim, têm-se que o protocolo que se é adotado, sendo esse respaldado em critérios de validade e confiabilidade, são imprescindíveis para uma investigação autêntica da temática.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A caracterização do estudo concerne à abordagem do problema e à classificação com base em seus objetivos revela um panorama metucioso da pesquisa em questão. Dessa forma, têm-se que a abordagem adotada em relação ao problema em foco reflete uma análise aprofundada e estruturada, delineando as complexidades intrínsecas e os aspectos fundamentais que demandam investigação.

Assim, ao que concerne a abordagem utilizada para o engendramento do trabalho de conclusão de curso, têm-se que essa foi de origem qualitativa, uma vez que, conforme Yin (2001), é um paradigma de pesquisa que se concentra na compreensão profunda e contextualizada de fenômenos complexos e nuances da realidade, através da exploração de significados, percepções, experiências e contextos sociais da temática.

No que tange à classificação fundamentada nos objetivos inseridos como norteadores, têm-se que a presente pesquisa é de cunho exploratório, ou seja, de acordo com Gil (2008), é uma estratégia de pesquisa utilizada para investigar um tópico, problema ou fenômeno de

maneira inicial e não conclusiva. Como objetivo geral pretende-se identificar se as estratégias de marketing na plataforma do *Instagram* da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Os questionamentos que fomentam a base para o cerne de um estudo exploratório são verdadeiros alicerces lógicos e fundamentados para a condução do engendramento da pesquisa. Dessa forma, conforme Yin (2001), tais questionamentos detêm de um papel multifacetado, pois fornece a base intelectual de partida da investigação a ser empreendida, bem como são paradigmas a serem solucionados para a conclusão do estudo. Mediante o presente contexto, as questões de pesquisa são:

- a) Qual é o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram?
- b) As estratégias do município possuem maior comprometimento em desenvolver a publicidade no Instagram do prefeito ou da prefeitura?
- c) Quais são as diferenças e semelhanças entre as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram?

3.3 DELINEAMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Os instrumentos que são utilizados para empreender a investigação são basilares para a coleta dos dados e suas respectivas variáveis a serem analisadas na temática. Dessa forma, têm-se que o presente estudo se utilizou como forma de procedimento o estudo de caso, o qual consiste em um estudo profundo sobre um objeto.

Ao verificar a teoria de Yin (2001, p.27), o estudo de caso é um procedimento em que se há a possibilidade de explorar questões do tipo "como" ou "por que" a respeito da temática, sendo uma plataforma de investigação contextualizada sobre o fenômeno objeto.

Válido ainda é salientar a consideração de Gil (2008), esse que dispõe que o estudo de caso possui como essência proporcionar ao investigador um conhecimento abrangente e minucioso.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO

A unidade de análise utilizada para a presente pesquisa é constituída na investigação das estratégias de marketing utilizadas no perfil, da plataforma Instagram, do prefeito do Município de Laranjeiras que foram postadas durante o período de janeiro de 2022 até junho de 2023.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA

Em razão da pesquisa se constituir em um estudo de caso, foi elaborado um protocolo de observação, o qual foi ministrado de forma direta sobre o objeto de pesquisa, a qual consiste, segundo Yin (2001), como em uma forma de coleta de dados que permite ao pesquisador testemunhar eventos, comportamentos e interações à medida que ocorrem, sem intervenções do próprio para induzir um resultado. Desse modo, têm-se que essa abordagem proporciona uma visão imediata e não filtrada do objeto de estudo, permitindo a captação de detalhes contextuais.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

- Caracterizar o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no *Instagram*;
- Identificar as estratégias do município possui maior comprometimento em desenvolver a publicidade no Instagram do prefeito ou da prefeitura;
- Comparar as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no *Instagram*.

Definidos os conceitos que constituem o direcionamento do estudo, válido é contrair os seus significados, os quais podem ser verificados abaixo:

1. Perfil na plataforma Instagram: O termo “perfil” se refere a uma forma análoga de “página inicial” de um usuário da plataforma Instagram, a qual é uma rede social amplamente utilizada pela massa populacional. Com isso, o perfil consiste em uma apresentação pública de um usuário, sendo esse composto por informações acerca de identidade, interesses, atividades, visto que possui funcionalidades como foto de perfil, uma breve descrição (conhecida como biografia), além de posts compartilhados, fotos, vídeos e histórias que refletem o conteúdo e as interações do usuário;

2. **Caracterização do perfil da gestão do Município de Laranjeiras:** Atribuir quais as características do perfil do gestor do supramencionado Município para que, com isso, possa ser definido se esse utiliza de forma pessoal ou empresarial;

3. **Estratégias de Marketing utilizadas no perfil do gestor do Município de Laranjeiras:** Correlacionar a teoria acerca das estratégias de marketing em plataformas digitais para que, com isso, possa ser identificado quais as ações empreendidas no caso estudado;

3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O Quadro 03 apresentado abaixo constitui na sintetização dos objetivos e categorias a serem analisadas no estudo de caso, sendo, dessa forma, um roteiro para se atingir a resposta dos questionamentos, bem como dos objetivos específicos.

Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Base teoria
Caracterizar o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram	Perfil da Gestão municipal e Pessoal do prefeito de Laranjeiras	<ul style="list-style-type: none"> O perfil do Instagram da prefeitura e do prefeito Conteúdo postado Seguidores 	Segundo Silva e Minciotti (2021) Flores (2015) Kotler; Keller (2012) Medeiros (2022) Constituição (1988)
Identificar se as estratégias do município possuem maior comprometimento em desenvolver a publicidade no Instagram do prefeito ou da prefeitura?	Feed da Gestão municipal e Pessoal do prefeito de Laranjeiras	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias de marketing Intuito do conteúdo postado Engajamento 	(Shimp; ANDREWS, 2013) Rodrigues (2022) Rockcontent (2020) Content (2019, online) Wendel e Kannan (2016)
Comparar as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram	Feed e perfil pessoal do prefeito e da gestão municipal de Laranjeiras	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias de marketing de ambos os perfis 	Miller e Christandl (2019) MARKETING (2018) Oliveira e Barichello (2009)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO

O protocolo de estudo possui como escopo a orientação do pesquisador no que tange o engendramento das análises, bem como as técnicas a serem utilizadas para as respectivas interpretações, sendo esse protocolo fundado no objetivo de maximizar a confiabilidade no estudo de caso.

Dessa forma, o Quadro 4 abaixo apresenta os elementos que compõe o protocolo de estudo de caso realizado na presente pesquisa:

Quadro 4 – Protocolo de Estudos

Questão de pesquisa	Estratégias de marketing na gestão municipal de laranjeiras: foco no prefeito ou prefeitura e suas ações?
Unidade de análise	Instagram do Prefeito e da Prefeitura do Município de Laranjeiras.
Organização	As estratégias de marketing utilizadas no Perfil do gestor do Município de Laranjeiras
Limite de tempo	janeiro de 2022 até junho de 2023
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante observação direta com a teoria
Validade dos dados	Mineração dos dados do Instagram transformando esses em informações
Questões do estudo de caso	<p>a) Qual é o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram?</p> <p>b) As estratégias do município possuem maior comprometimento em desenvolver a publicidade no Instagram do prefeito ou da prefeitura?</p> <p>c) Quais são as diferenças e semelhanças entre as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram?</p>
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Observação e monitoramento do Perfil do Instagram
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Análise das métricas do Perfil do Instagram durante os meses de observação; Análise do conteúdo do perfil e a reação do público telespectador
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2001).

3.9 ANÁLISE DOS DADOS

Levantado todo o conteúdo necessário para a pesquisa, foi utilizada como metodologia de análise de dados o tipo de análise qualitativa básica, a qual é, conforme Merriam (1998), um processo interpretativo e aprofundado, por meio do qual os dados coletados são meticulosamente examinados para identificar padrões, temas recorrentes, nuances e insights subjacentes. Dessa forma, têm-se que o material foi pré-analisado, explorado, tratado para obter resultados e, por fim, interpretados para atribuir a resposta aos questionamentos da pesquisa.

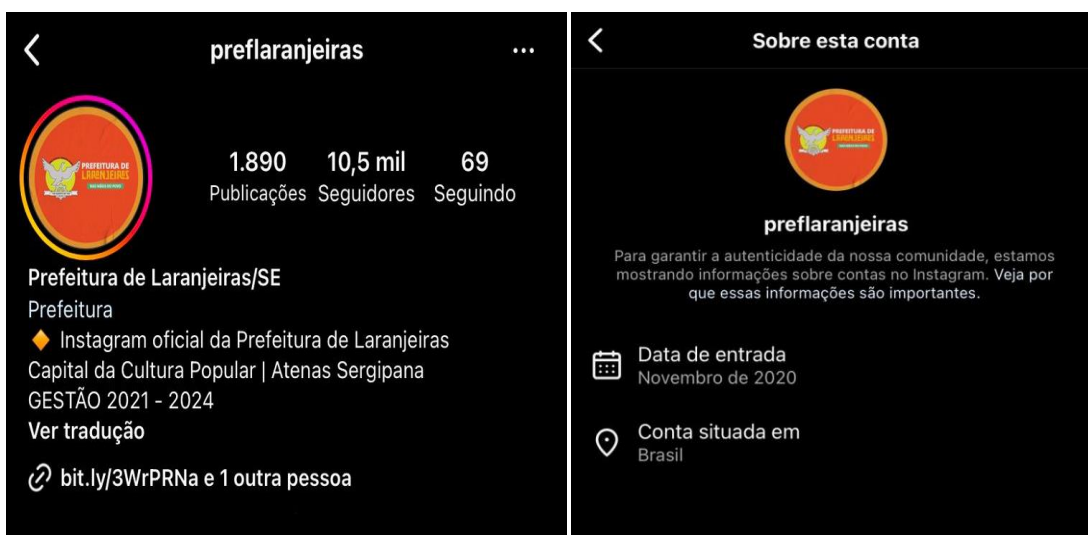
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção apresenta os principais achados do estudo e, de forma respectiva, conduzir uma análise crítica combinada com a interpretação desses resultados. Desse modo, preliminarmente, a análise será realizada de forma individual entre os objetos do comparativo para que, com isso, seja possível aduzir conclusões acerca das diferentes estratégias de marketing utilizadas, assiduidade e engajamento do público.

4.1 PERFIL DO INSTAGRAM DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS - @PREFLARANJEIRAS

O primeiro perfil a ser analisado foi o da Prefeitura do Município de Laranjeiras, ora o @preflaranjeiras. De acordo com informações fornecidas pelas próprias plataformas do Instagram, o perfil foi criado em novembro de 2020, possuindo na presente data (setembro/2023) 10,5 mil seguidores e 1.890 postagens, podendo todos esses dados serem visualizados na Figura 02.

Figura 02 – Informações acerca do @preflaranjeiras



Fonte: Instagram – Meta (2023)

A primeira informação que se faz de suma importância levantar no perfil ilustrado na Figura 02 é que o mês e o ano de criação da conta na plataforma Instagram indicam que essa foi gerada, provavelmente, logo após os resultados da Eleição para Prefeito, essa que teve seu resultado em 15 de novembro de 2020. Na ocasião, o candidato Juca, do partido MDB, obteve

38% dos votos, contabilizando 6.551 votos no total e, com isso, garantido a sua eleição. Desse modo, atenta-se que o perfil da Prefeitura foi criado especificamente para a gestão do candidato Juca, esse que é, até 2024, o gestor do Município.

Diante dos resultados apresentados, torna-se evidente que o enfoque da administração municipal de Laranjeiras está direcionado para os resultados eleitorais, negligenciando os princípios que alicerçam a administração pública, conforme estabelecido no Artigo 37 da Constituição Federal. Este artigo, ressalta a importância da transparência dos atos governamentais, que devem ser divulgados não apenas por meio de canais tradicionais, como o Diário Oficial, mas também através de plataformas digitais que promovam a interação entre o público e a administração pública. Dessa forma, de acordo com este artigo da constituição referente a administração pública, o Diário Oficial e o Instagram são duas plataformas de comunicações que necessitam estar em consonâncias com as informações divulgadas.

Em análise das postagens, atenta-se que há 1.890 publicações, sendo essas de teor de comunicação acerca de eventos que irão ocorrer na cidade, eventos que já foram sediados, obras, possuindo como cor predominante o laranja, todavia, sem seguir um padrão estético, conforme pode ser observado na Figura 03.

Figura 03 – Postagens do perfil @preflaranjeiras



Fonte: Instagram-META (2023)

Nota-se que não há uma padronização entre as publicações, assim como também há uma evidente ausência de cronograma de postagens acerca de uma mesma temática, sendo essas apenas de forma aleatória. Desse modo, esse tipo de divulgação, por se tratar de uma página oficial de um órgão público, realizado de maneira aleatório ou inconsistente pode levar à perda do interesse e redução do engajamento.

Os seguidores e leitores geralmente apreciam a previsibilidade e a regularidade nas atualizações de conteúdo. Nesses termos, quando as postagens ocorrem de forma irregular, os visitantes podem perder o interesse ou esquecer de verificar o site regularmente (PIES, 2022).

Ademais, insta salientar que um cronograma inconsistente pode prejudicar os esforços de marketing digital, visto que, os algoritmos de redes sociais e mecanismos de busca frequentemente favorecem conteúdo atualizado com regularidade, e uma programação previsível pode ajudar a manter o conteúdo em destaque. A fim de comprovar o ponto em questão, pode-se realizar uma análise acerca dos comentários recebidos nas 04 (quatro) últimas postagens de fotos do perfil, essas postas no mês de maio de 2023, do dia 5 de setembro ao dia 18 de maio, conforme pode ser observado a partir da Figura 04:

Figura 04 – Fotos postadas no perfil @preflaranjeiras



Fonte: Instagram- META (2023)

Dando continuidade da análise da figura 04, em 02 (duas) das fotos, pode-se observar que não houve a aplicação do recurso de ocultação de “curtidas” e, por esse motivo, pode-se auferir que houve uma média de 121,5 curtidas, ora quantitativo que representa 1.15% do total

de seguidores. Válido ainda é apontar que nas fotos utilizadas como exemplos, há apenas um *post* com 05 (cinco) comentários, sendo todos os outros sem nenhum.

A partir de 2021, as redes sociais implementaram algoritmos mais sofisticados para personalizar a experiência do usuário no *feed* de notícias. Esses algoritmos são projetados para analisar o comportamento do usuário e entregar conteúdo que seja mais relevante para suas preferências individuais. Desse modo, o algoritmo observa os seguintes fatores para realizar a entrega das publicações aos seguidores, conforme pode ser visto no quadro 05:

Quadro 05 – Critérios de entrega de conteúdo utilizados pelo Instagram

CRITÉRIO	EXPLICAÇÃO
Atividade	os posts que o usuário se interessa e interage, assim, há a quantificação de tempo de visualização do post, engajamento, curtidas, posts salvos.
Relacionamento	Baseado no histórico de interação com o conteúdo.
Informações sobre a conta que está publicando	número de comentários, número de conversas por direct.
Informações sobre a performance da publicação	Quanto mais popular, mais entrega ele irá realizar aos seguidores da conta.

Fonte: Sebrae (2022)

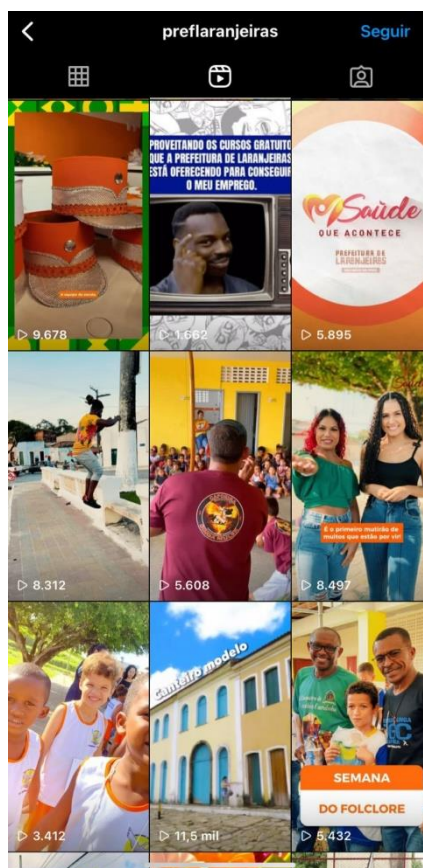
Observando que a conta da Prefeitura do Município de Laranjeiras não produz conteúdo de acordo com cronograma, com atrativos de estética, bem como não estimula o engajamento com os seus posts, a conta possui um efeito respectivo de pouca entrega de conteúdo do tipo “foto” para seus usuários, ou seja, há pouco um engajamento

Para melhor engajamento, Gabriel e kiso (2019) asseveram que outro tipo de possibilidade para os criadores de conteúdo do Instagram é a postagem de pequenos vídeos denominados de *Reels*. Com a popularização dos vídeos curtos, inicialmente introduzidos pelo TikTok, os Reels do Instagram emergiram como o tipo de postagem mais cativante na plataforma desde o início de 2022 (Meio e Mensagem, 2022).

Com isso, a fim de mensurar o impacto e o crescimento dessa funcionalidade, a Emplifi (anteriormente conhecida como Socialbakers) conduziu uma pesquisa, a qual revelou que a média de interações em publicações de Reels é aproximadamente 40% superior às postagens de vídeo tradicionais no Instagram. Ademais, quase metade das marcas presentes na plataforma realizaram pelo menos uma postagem em formato de Reels durante o segundo trimestre e 2022.

Ao realizar uma análise acerca dos Reels produzidos pelo usuário @preflaranjeiras, têm-se ainda uma ausência de estética padronizada entre as capas, sendo essas escolhidas de forma aleatória, muitas destas, apenas apresentam recortes automáticos do próprio vídeo. No entanto, é possível observar a predominância da cor laranja, cor que faz alusão ao partido político do prefeito atual, também utilizada no período das eleições.

Figura 05 – Grade de Reels do perfil @preflaranjeiras



Fonte: *Instagram-META* (2023)

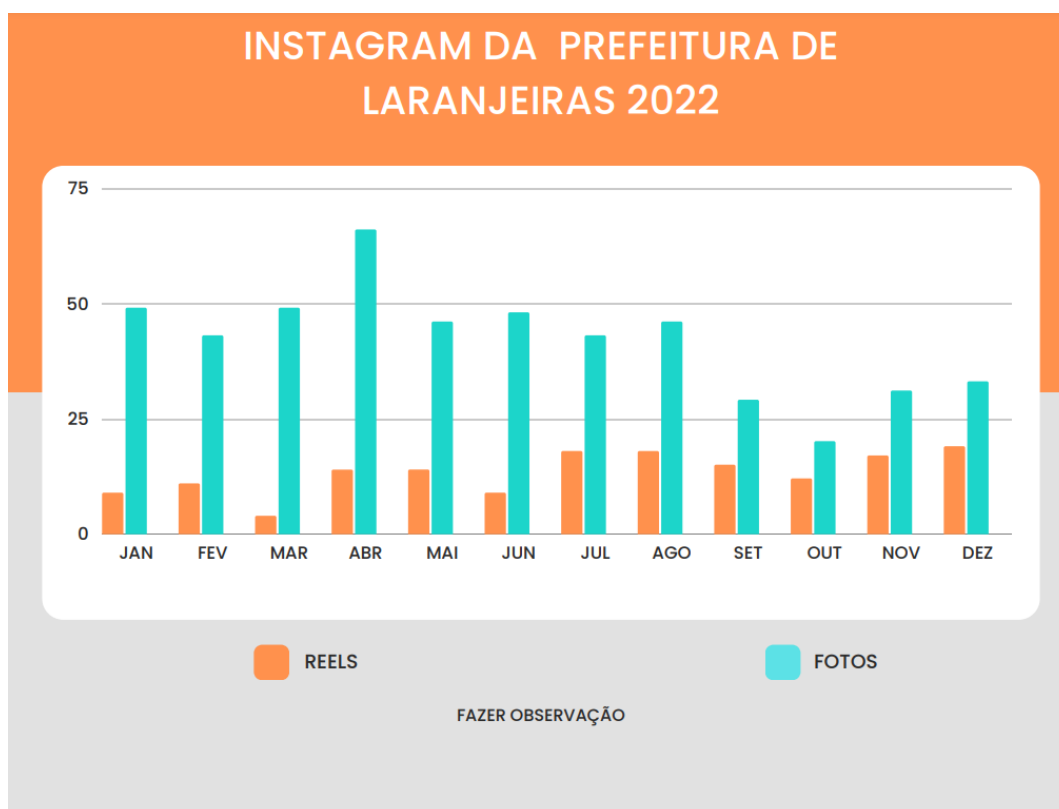
Não obstante a ausência de padrão, de forma diferente dos posts por foto, os Reels apresentam maior quantidade de visualizações, inclusive com alguns alcançando número maior do que a de seguidores. Ocorre que, os Reels também possuem uma tendência a serem informativos, seguindo em coesão com as demais postagens, assim como também deixando de inserir algum elemento propulsor de engajamento, a exemplo o uso de tendências.

Devido aos Reels serem mais engajados, possuindo maior entrega no tráfego orgânico, têm-se que esses também são de complexa produção, visto que se trata de um vídeo curto. Desse modo, pode-se aduzir que as fotos são mais simples de organização e de produção para uma equipe de marketing. Sob esse aspecto, é importante analisar o quantitativo de tipos de conteúdo postado pelo perfil da prefeitura de Laranjeiras, visto que é através desse

quantitativo que é possível observar o intento de angariar engajamento do público ou meramente de alimentar o perfil com informações.

Preliminarmente, será utilizado como critério de análise o ano de 2022, a fim de conduzir uma análise mais aprofundada e comparativa e, com isso, aduzir se houve uma mudança de estratégia de postagens ao levar em consideração a diferença manifesta de engajamento em formato foto para reels, conforme apresenta o gráfico 01 abaixo:

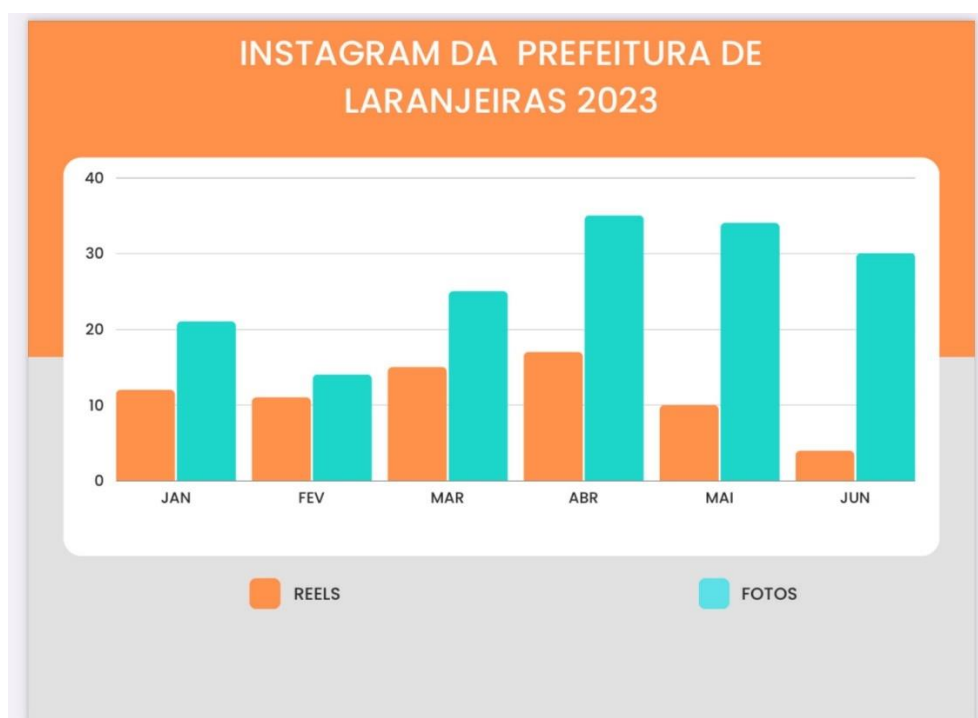
Gráfico 01 - Conteúdo postado pelo perfil da Prefeitura de Laranjeiras de 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em 2022, o perfil do Instagram da Prefeitura se dedicou a realizar postagens de fotos, possuindo diferença expressiva em quantidade quando comparadas as postadas no formato Reels.

Com isso, de forma respectiva, deve-se analisar o tipo de conteúdo postado pelo perfil da prefeitura do município em análise, o qual é demonstrado no gráfico 02 abaixo:

Gráfico 02 - Conteúdo postado pelo perfil da Prefeitura de Laranjeiras de 2023

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir do gráfico acima elucidado, pode-se perceber que, nos meses de abril, maio e junho, há mais que o dobro de postagens de fotos do que de reels, devendo atentar para a manifesta diferença existente no mês de junho, pois esse deteve 30 (trinta) fotos postadas, enquanto foram menos de 5 (cinco).

É notável uma disparidade na quantidade de postagens em formato de fotos em comparação com os Reels entre os anos de 2022 e 2023 dos perfis analisados, bem como uma expressiva diferença no engajamento entre esses dois formatos.

As postagens em formato de foto superam em número as publicações em formato de Reels, indicando uma preferência por conteúdo estático em detrimento do dinâmico. No entanto, vale ressaltar que, mesmo com menos postagens em Reels, esse formato apresenta um engajamento consideravelmente maior.

Isso sugere que o público demonstra maior interesse e interação com o conteúdo em formato de Reels, possivelmente devido à sua natureza dinâmica, onde o movimento tende a ser mais atrativo, envolvente e de fácil consumo. Portanto, considerando essa diferença de engajamento, pode ser benéfico investir mais na criação de Reels para aumentar o alcance e a interação com a audiência.

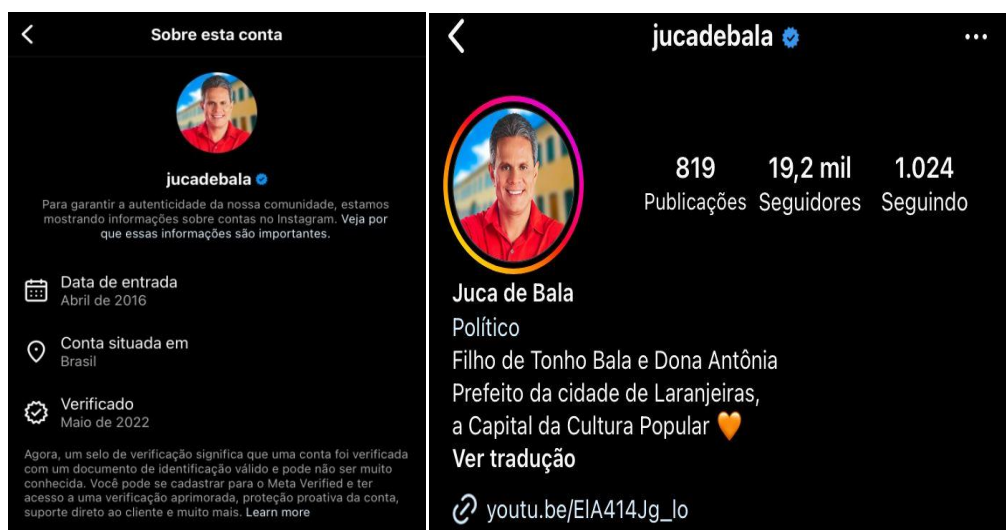
É relevante destacar que o administrador do perfil tem acesso a essa análise de diferença de engajamento entre postagens de fotos e Reels, com isso, resta demonstrada a ausência de priorização.

4.2 INSTAGRAM DO PREFEITO DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS - @JUCADEBALA

Inspirado com a trajetória do pai, o Prefeito de Laranjeiras é formado em Ciências Contábeis e em Direito, assim como também possui MBA em Gestão Pública pela Fundação Getúlio Vargas, iniciando sua carreira política em 2004, como Vereador, sendo eleito em 2008 como vice-prefeito do Município de Laranjeiras e em 2012 ganhou a eleição a Prefeito, retornando a ser gestor em 2020.

De acordo com informações fornecidas pela própria plataforma do Instagram, o perfil foi criado em abril de 2016, sendo verificado (reconhecido como perfil oficial) em maio de 2022. Ademais, possui na presente data (setembro/2023) 19,2 mil seguidores e 819 postagens, podendo todos esses dados serem visualizados na Figura 06:

Figura 06 – Informações do perfil @jucadebala



Fonte: Instagram-META (2023)

Em análise das postagens, atenta-se que há 819 publicações, sendo essas de teor de comunicação acerca de eventos que o Prefeito participou, possuindo fotos interagindo com os seus eleitores, demonstrando maior proximidade com o público. Assim como o perfil da Prefeitura, o perfil do prefeito possui um *feed* com estética definida e organizado, possuindo também a predominância da cor laranja, cor do seu partido político.

Figura 07 – Feed de postagens do perfil @jucadebala



Fonte: *Instagram-META* (2023)

Em razão da predominância da cor laranja em ambos os perfis, fez-se necessária uma análise acerca da cor utilizada durante a candidatura de Juca de Bala, sendo essa realizada com o intuito de verificar se o perfil da Prefeitura do Município de Laranjeiras faz alusão ao Prefeito de forma indireta e utilizando a semiótica das cores.

Figura 08 – Uso da cor laranja por Juca de Bala



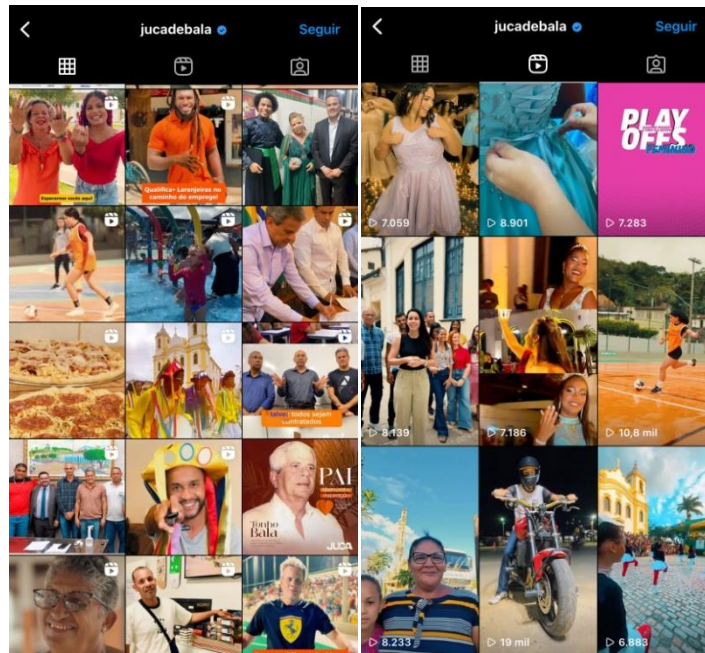
Fonte: *print-screen* retirado pelo autor (2023)

O uso das cores na publicidade pode ser uma maneira poderosa de fazer alusão a um produto ou ainda a um candidato de forma discreta, utilizando os princípios da semiótica, que se baseiam na interpretação de símbolos e signos.

De acordo com Pereira (2023), para criar uma alusão sutil a um produto, deve-se utilizar cores associativas, metáforas visuais, contraste e destaque, bem como consolidar a cor como identificação visual do dito produto. Dessa forma, pode-se inferir que, de forma sutil, o Instagram da prefeitura faz uma alusão ao candidato que é prefeito ao tempo, devendo ainda essa informação ser combinado ao fato de que a conta da prefeitura foi criada em tempo corrente ao candidato Juca de Bala ter sido eleito em 2020.

Ao realizar uma análise acerca das postagens, atenta-se que a equipe que gerencia o perfil se utiliza de forma ativa do algoritmo de Reels e, por esse motivo, raras são as postagens em formato de foto, pois há uma clara predominância do modelo que possui maior alcance de entrega aos seguidores.

Figura 09 – Feed do Perfil de Juca de Bala

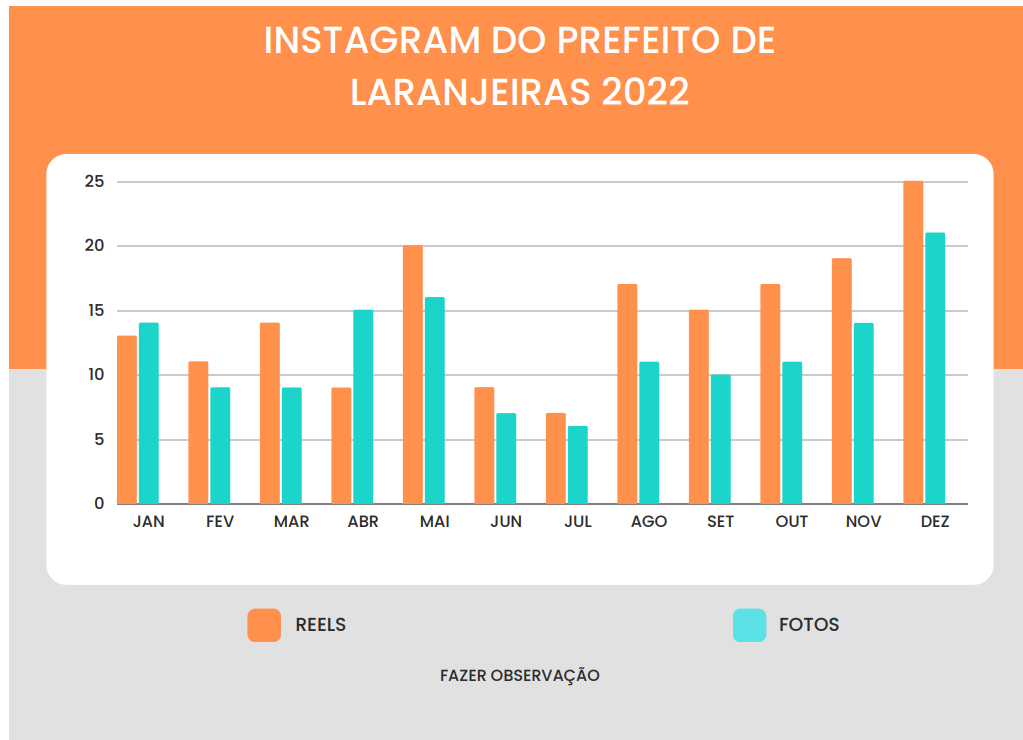


Fonte: Instagram-META (2023)

Ao que concerne ao engajamento, atenta-se que Juca de Bala possui seguidores mais ativos, tanto no modelo de Reels como também nas poucas fotos que tem no feed, podendo esse fato ser correlacionado ao fato da equipe de marketing se utilizar das tendências do momento para fazer posts inspirados, a exemplo do fenômeno da Barbie e também do Big Brother Brasil.

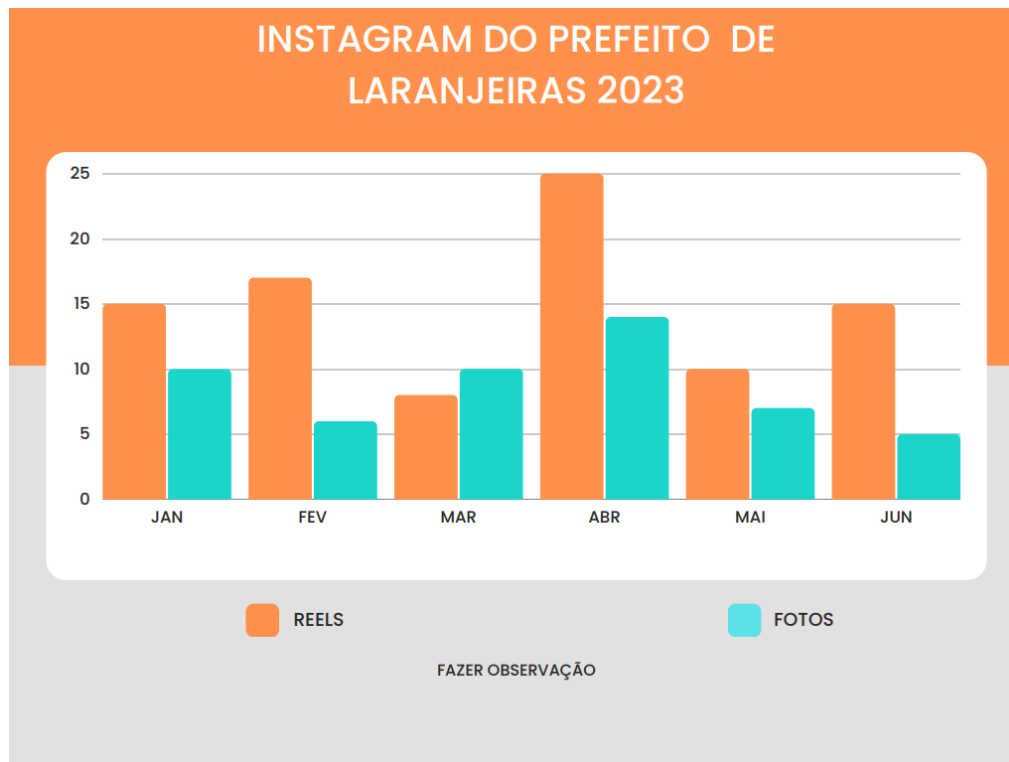
Figura 10 – Seguimento de tendências por Juca de Bala

Gráfico 03 – Análise de conteúdo postado em 2022 pelo perfil do Prefeito



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

É interessante notar que o perfil do prefeito tem uma abordagem de postagem que inclui tanto fotos quanto Reels em alta quantidade, mas é possível observar que houve um aumento significativo na publicação de Reels durante o ano de 2022.

Gráfico 04 – Análise de conteúdo postado em 2023 pelo perfil do Prefeito

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao contrário do perfil anteriormente analisado, é interessante observar que o perfil do prefeito prioriza a criação e publicação de Reels. Essa escolha estratégica pode estar relacionada a diversos fatores: a) tendência atual; b) engajamento; c) comunicação de forma dinâmica; d) alcance maior; e) variedade de conteúdo.

A priorização dos Reels pelo perfil do prefeito pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento, a visibilidade e a comunicação com a comunidade de forma mais dinâmica e atualizada. Essa abordagem deve ser adaptada às preferências e objetivos específicos do perfil e da administração municipal.

É evidente que a equipe de marketing do prefeito prioriza o engajamento dos seguidores. Essa estratégia demonstra um compromisso em manter uma comunicação ativa e interativa com a comunidade, o que pode ter vários benefícios.

Dentre os benefícios, válido é dissertar acerca da conexão com a comunidade que o Reels oferta, pois o engajamento ajuda a criar uma conexão mais forte entre o prefeito e os cidadãos, demonstrando que a administração está ouvindo e respondendo às preocupações e perguntas da comunidade, no entanto, não fica demonstrado essa interação na rede social da

prefeitura. Ademais, o conteúdo altamente engajado tende a ser mais visível nas redes sociais, alcançando um público mais amplo e potencialmente influenciando a opinião pública e, com isso, obtendo como resultado uma comunicação efetiva, aumentando o apoio e a lealdade dos seguidores, criando uma base de apoiadores.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO ENTRE OS PERFIS DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS E DO ATUAL PREFEITO

Na análise da investidora no comparativo entre os perfis, é crucial explorar conceitos basilares, entre os quais a diferença entre o tráfego orgânico e o tráfego pago, ora esses que desempenham um papel fundamental no engajamento de um perfil de Instagram.

Uma das múltiplas facetas de serventia do Instagram, têm-se que esse é uma interessante ferramenta para a construção da imagem pessoal, tornando-se essencialmente um currículo digital onde os indivíduos destacam suas melhores qualidades para atrair o público desejado. Dessa forma, de acordo com Strutzel (2015), a internet não apenas se adaptou à realidade cotidiana, mas também transformou a sociedade em sua totalidade, afetando desde a maneira de se buscar referências.

Nesse ínterim, observa-se que as tecnologias digitais e as plataformas de mídia social introduziram um novo paradigma social, onde a autoimagem tornou-se central dentro desses espaços virtuais e, com isso, o Instagram passou a ser um instrumento em que os usuários não apenas se comunicam, mas também constroem e projetam suas imagens digitais, criando, assim, suas marcas pessoais (Khedher, 2014).

Sob esse aspecto, para alguns teóricos, a exemplo de Strutzel (2015) e Khedher (2014), não possuir uma marca pessoal nas mídias digitais é quase sinônimo de inexistência, uma vez que o público moderno se habituou a essa presença virtual. Assim, a construção da marca pessoal é usada para expressar preferências, posicionamentos e individualidade, promovendo a autoimagem tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

Para Luca e Galeazzi (2019), as mídias sociais transformaram o público, uma vez que esse que costumava ser passivo, passou a adotar posicionamento de público ativo, capaz de escolher os conteúdos que deseja consumir e de divulgar seus próprios conteúdos.

O Instagram funciona como plataforma digital para projetar suas imagens pessoais e influenciar hábitos, estilos de vida e escolhas de consumo de outras pessoas. Assim, têm-se a eminente ascensão dos ditos “influenciadores”, esses que trouxeram uma mudança

significativa na forma como o público consome conteúdo, tornando-o mais seletivo e personalizado (Padroni, 2017).

No contexto deste estudo, percebe-se que as estratégias de marketing do município de Laranjeiras tem um objetivo conectar a teoria a prática, visto que, é notório a tentativa em desenvolver a imagem prefeito, com o intuito de aperfeiçoar a sua identidade visual, criar um perfil, e ademais potencializar sua individualidade, trazendo um maior destaque a sua persona nas plataformas digitais de modo a agradar e envolver o público alvo, que são os moradores da cidade de Laranjeiras ou potenciais eleitores.

Para gerar resultados positivos no Instagram, se faz necessário definir um bom conjunto de ações de forma a produzir conteúdos de qualidade de forma a manter os seguidores engajados. O conteúdo apresentado deve sempre estar relacionado com o negócio, no entanto para divulgação destas informações de maneira adequada, é necessário fazer uso consciente das funcionalidades que a ferramenta oferece, tais como: criação de perfil público; interação com os seguidores na forma de curtidas e comentários; e a criação de tags (hashtags) que proporcionam que o nome da empresa ou perfil sejam encontrados nas buscas com maior facilidade (Trainini; Torres, 2015).

Dentre os recursos do Instagram, destaca-se ainda a biografia, sendo essa a mensagem que a empresa quer passar. É a identidade, apesar do limitado o número de caracteres quando bem planejada a empresa consegue descrever de maneira que seu público compreenda qual é o serviço ou conteúdo oferecido. A localização na biografia torna o seu conteúdo mais real, emojis e símbolos são essenciais para deixar sua biografia mais visual. Hashtags são palavras que acompanham o símbolo #, hyperlinks do Instagram. Elas permitem que os usuários pesquisem e encontrem posts de determinado assunto e fazem com que aumente as chances de outras pessoas descobrirem seu perfil (Luca, Galeazzi, 2019).

O Instagram possui duas formas de entrega de conteúdos, sendo essas: a) tráfego orgânico; e b) tráfego pago. O tráfego orgânico consiste na aquisição de seguidores reais sem a necessidade de pagamento direto por eles, evitando a prática de compra de seguidores ou a veiculação de anúncios pagos (Martins, 2018). Em contrapartida ao não desembolso de investimento, têm-se que é essencial para o perfil se concentrar na criação de conteúdo de alta qualidade e na manutenção eficaz de páginas e perfis nas redes sociais, pois é através deste que irá fidelizar os seus públicos e o manter engajado nos posts.

De acordo com Luca e Gazzeali (2019), o tráfego orgânico é impulsionado por três princípios-chave que determinam a visibilidade das publicações aos usuários, sendo esses: temporalidade, engajamento e relacionamento. A temporalidade consiste na constante

produção e publicação de conteúdo, pois o público almeja conteúdo novo e fresco, bem como faz com que o algoritmo do Instagram dê prioridade às postagens mais recentes no feed, uma vez que o engajamento é maior. Dessa forma, entende-se que postagens com um maior número de curtidas e comentários têm maior destaque e permanecem visíveis por mais tempo para uma maior quantidade de seguidores.

O engajamento positivo é um resultado advindo da entrega de conteúdo pelo algoritmo e, este apenas entrega aqueles que considera mais importante para cada usuário, visto que esse foi desenvolvido para identificar os perfis que foi mais buscado, curtido e comentado pelo usuário. Desse modo, o relacionamento entre o perfil do dito influenciador com o público é gerado de acordo com o engajamento que é dedicado ao conteúdo postado (Porto, 2018).

O marketing adentra na parte de desenvolvimento de estratégias para melhorar a exposição da empresa como, produzir conteúdo que gere identificação criando publicações que atraiam mais atenção do público por isso é válido conhecer o perfil dos seus seguidores, programar dias e horários para as postagens, utilizar hashtags para aumentar o desempenho do seu perfil, manter a interação com seu público respondendo dúvidas e sugestões.

De acordo com Luca e Gazzeali (2019), para criar uma presença orgânica no Instagram, é necessário utilizar as ferramentas do Instagram, interagindo com o público e, principalmente, desenvolvendo um relacionamento com essas pessoas que se mostram interessadas nas postagens.

Ao contrário do tráfego orgânico, o tráfego pago exige o dispêndio de um investimento, com isso, faz-se necessário realizar o pagamento para obter maior visibilidade através da entrega de conteúdo, sendo esse tipo de postagem chamada de: publicidade paga.

Para Luca e Gazzeali (2019), consiste em uma estratégia para conquistar um maior número de clientes em um período mais curto, sendo necessário conhecimento e recursos financeiros, pois permite que você determine o quanto está disposto a pagar por publicidade diariamente ou mensalmente. Todavia, insta salientar que ao investir em tráfego pago para promover sua marca ou negócio, a qualidade do conteúdo continua sendo fundamental.

As campanhas de tráfego pago podem ser direcionadas para palavras-chave relevantes relacionadas ao seu setor, segmentando o perfil do público-alvo ou através de posts patrocinados no Instagram, por exemplo. Para criar anúncios pagos eficazes, é necessário converter o perfil pessoal em um perfil comercial. Isso proporciona acesso a informações valiosas sobre o desempenho da conta, incluindo a quantidade de visitas ao seu perfil, o alcance e as impressões de suas postagens, e quais publicações tiveram o melhor desempenho, ou seja, alcançaram um número maior de usuários (Larossa, 2016).

Realização uma interdisciplinaridade com a Teoria da Nova Gestão Pública (TNGP), que surgiu nas últimas décadas do século XX, a qual propõe uma gestão pública mais orientada para resultados, com ênfase na eficiência, na accountability (prestação de contas) e na descentralização, têm-se o Instagram é uma ponte de observação de indicadores de desempenho e a ênfase na satisfação do cliente, que, no caso do Estado, é o cidadão (Hood, 1991).

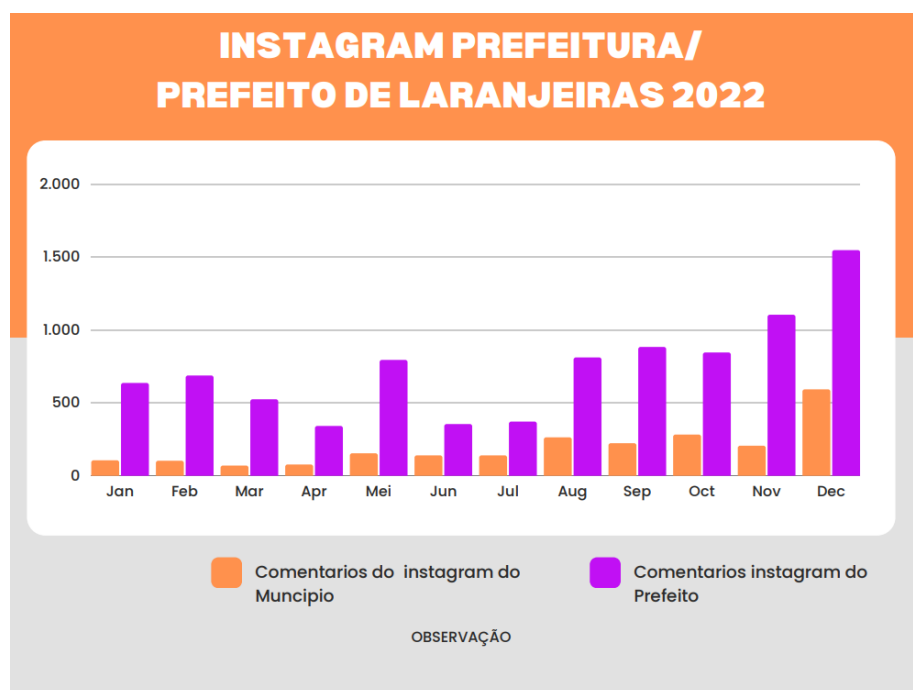
Têm-se que a aludida teoria da administração pública é uma abordagem da administração pública que se concentra na reforma e modernização das práticas governamentais, com ênfase na busca por maior eficiência, responsabilidade, transparência e orientação para resultados. Com isso, a Teoria da Nova Gestão Pública (TNGP) surge em forma de resposta à necessidade de adaptar a administração pública aos desafios e demandas da sociedade contemporânea.

Uma das características fundamentais da TNGP é a ênfase na definição de metas e objetivos claros para a administração pública. Os gestores públicos são incentivados a estabelecer indicadores de desempenho que permitam medir a eficiência, eficácia e impacto das políticas e programas governamentais. Contudo, no contexto do Instagram, têm-se o engajamento como indicador do desempenho do trabalho desenvolvido, demonstrando se esse está atingindo sua finalidade, ora de se comunicar e de se aproximar da população, de forma eficiente.

Consolidado os conceitos de formas de entrega de conteúdo, deve-se realizar uma análise comparativa entre os perfis do Instagram do Prefeito e da Prefeitura de Laranjeiras, sendo posto como ponto de análise a quantidade de visualizações. Desse modo, podemos definir que o Instagram do prefeito tente a ter uma consonância com a TNGP, visto que, percebe-se que é bem estabelecido o conteúdo postado com o intuito de gerar visibilidade e a troca de informações para a população, no entanto, indo contra a teoria, o Instagram da prefeitura não apresenta essa harmonia com a TNGP, devido ao fato que, as postagens são desorganizadas e não há um impacto necessário que esteja intimamente ligado a construção de um bom engajamento e a disseminação de uma boa comunicação. Somado a isso, é notório o descumprimento das normas da Constituição federal referente a publicidade, visto que em um trecho do artigo 37 parágrafo primeiro diz claramente que a publicidade dos atos feitos pela prefeitura não pode ter o intuito de ter promoção pessoal como acontece com o prefeito de Laranjeiras.

Ao que concerne a análise comparativa de engajamento recebido por ambos os perfis, faz-se necessário analisar os comentários recebido no período de 2022, esse que é apresentado no gráfico 05.

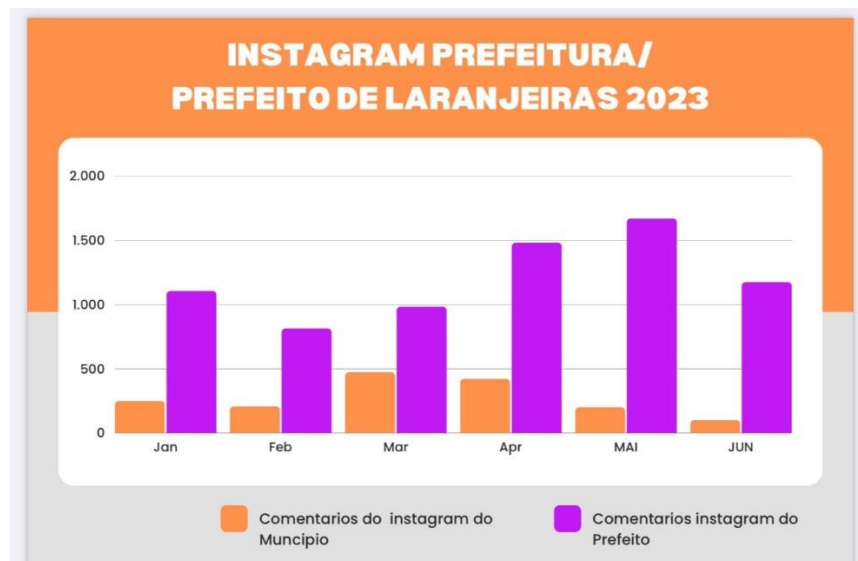
Gráfico 05 – Análise comparativa de comentários do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O primeiro ponto a ser analisado será a quantidade de comentários em cada perfil no ano de 2022, sendo possível observar que o perfil do Prefeito possui mais da metade de comentários, sendo esses diretamente correlacionados ao engajamento que o perfil recebe, uma vez que quanto mais comentários, maior a durabilidade de visualização no feed dos seguidores e, conseqüentemente, maior o engajamento.

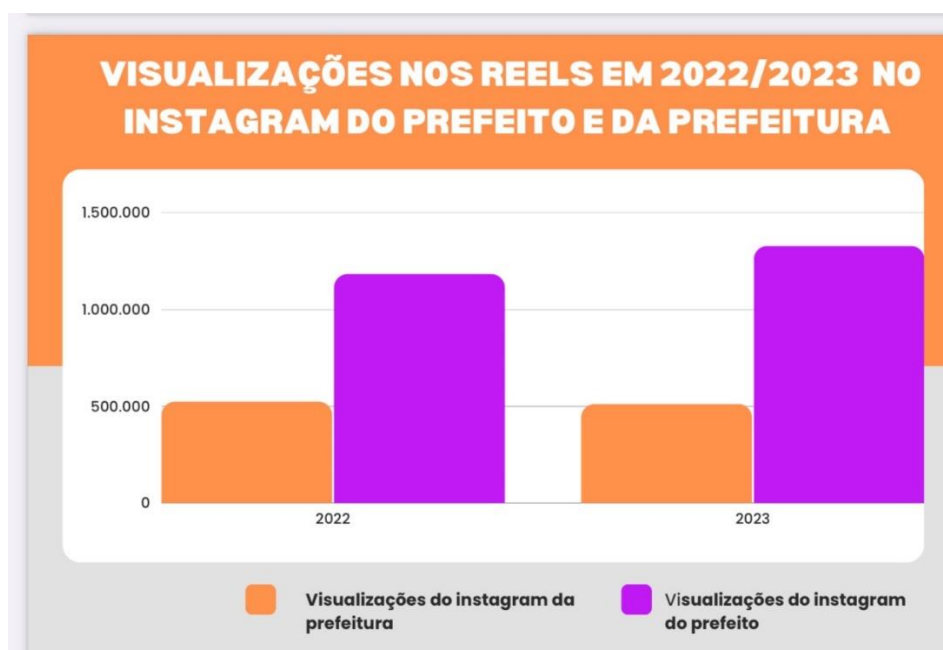
Gráfico 06 – Análise comparativa de comentários do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras 2023



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Igualmente pode ser visualizado no período de 2023, sendo a disparidade de comentários recebidos ainda mais expressivo, podendo utilizar como fato para esse movimento a presença marcante de seguimento do Prefeito as tendências lançadas, a exemplo do filme da Barbie e Big Brother Brasil.

Gráfico 07- Análise comparativa de visualizações em Reels do Instagram entre os perfis do Prefeito e Prefeitura de Laranjeiras 2022/2023



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)


O gráfico acima elucidado demonstra uma análise comparativa de visualizações nos Reels publicados entre o período de janeiro a dezembro de 2022 e janeiro a junho de 2023. Com isso, a partir do tratamento desses dados, foi possível observar que o perfil do prefeito possui mais do que a metade de visualizações.

Decerto é que a quantidade de seguidores entre esses é expressiva, contudo, em razão da quantidade de postagens, o perfil da prefeitura deveria seguir uma linha de engajamento, visto que são feitos diversos posts ao longo do mesmo dia. Contudo, apesar da quantidade maior de posts, pode-se observar que não há um seguimento de qualidade e, por isso, o engajamento do perfil do prefeito é maior.

A partir da análise acima descrita, foi possível realizar a confecção de um quadro com os principais resultados da pesquisa, ora esse que pode ser observado abaixo:

Quadro 06 – Principais resultados da pesquisa

Objetivo de Pesquisa	Principais Resultados	Corroborando com a teoria	Resposta aos objetivos da Pesquisa
Identificar se as estratégias do município priorizam a construção da publicidade no Instagram do prefeito ou da prefeitura	No Instagram da prefeitura não foram empregadas estratégias de marketing que busca visibilidade para o município. Com isso, atenta-se que a narrativa se direciona ao prefeito. Ademais, as estratégias priorizam a construção da publicidade do prefeito, uma vez que são empregados artifícios de captação de engajamento orgânico.	MEDEIROS (2022) PEMPEK (2009) COUTINHO E YANAZ (2011, P.485) CONTENT,2019, ONLINE)	As estratégias não constroem uma narrativa de priorização dos feitos pela gestão, mas sim pelo prefeito. Pode-se identificar que as estratégias do município de gestão do Instagram se concentram em informar a população acerca de eventos que ocorrerão ou que ocorreram na cidade, contudo, sem criar um verdadeiro vínculo com o público
Caracterizar o perfil da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram	O perfil da prefeitura não possui uma métrica de postagens, assim como também não prioriza formatos que garantem maior engajamento. Ademais, atentou-se que não foi possível observar uma métrica estética, ora essa que é mais agradável ao telespectador.	Silva e Minciotti (2021) FLORES (2015) KOTLER; KELLER (2012) RODRIGUES (2022) (CONTENTE,2019, ONLINE)	O perfil do município possui como principal ímpeto informar a gestão que está sendo realizada na cidade, enquanto o do prefeito se concentra em impulsionar os seus feitos, criando um vínculo com os seus administrados
Comparar as estratégias de marketing da gestão municipal de Laranjeiras e do prefeito no Instagram	O perfil da prefeitura não apresenta uma estratégia definida, sem elaboração definida das ações e projetos. Já o do prefeito mantém	RODRIGUES (2022) (CONTENTE,2019, ONLINE) COUTINHO E YANAZ (2011, P.485)	O perfil do prefeito se concentra em propor mais atrativos ao público, utilizando-se de tendências que irão engajar a visibilidade do perfil deste e impulsionar a

	estratégias alinhadas voltadas para a publicidade do prefeito utilizando a comunicação da prefeitura	CONTENT,2019, ONLINE	comunicação.
			
OBJETIVO GERAL			
identificar se as estratégias de marketing na plataforma do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura	As estratégias de marketing utilizadas pelo Instagram da prefeitura não são eficientes, visto que essas não possuem efetividade no engajamento da população	(ROCKCONTENT,2020) (RODRIGUES, 2022) (REZER,2018) (RECUERO, 2014) (CHAVES, 2021) (CONTENT,2019, ONLINE)	Observa-se que o foco é empregado ao prefeito e não a prefeitura

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi identificar se as estratégias de marketing na plataforma do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras têm foco prefeito ou prefeitura. Neste feito, pode-se concluir que o Instagram, na atualidade, é um portfólio digital sobre o trabalho que se busca promover e, por esse motivo, o perfil do sujeito deve sempre estar atualizado de modo a realizar impulsionamento de suas ações quanto profissional.

No contexto da administração pública, o Instagram desempenha um papel fundamental como um meio de estabelecer uma conexão significativa com o administrado. Por meio dessa plataforma, ocorre a comunicação sobre as realizações daqueles que foram eleitos como candidatos para gerenciar o ente federativo. Nesse cenário, partimos do princípio de que o objetivo geral desta monografia é identificar se as estratégias de marketing empregadas na conta do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras têm como foco o prefeito ou a prefeitura.

No contexto da administração pública, o Instagram desempenha um papel fundamental como um meio de estabelecer uma conexão significativa com o administrado. Por meio dessa plataforma, ocorre a comunicação sobre as realizações daqueles que foram eleitos como candidatos para gerenciar o ente federativo. Nesse cenário, partimos do princípio de que o objetivo geral desta monografia é identificar se as estratégias de marketing empregadas na conta do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras têm como foco o prefeito ou a prefeitura.

O Instagram se apresenta como uma ferramenta essencial para a administração pública, permitindo a divulgação de informações relevantes e o estabelecimento de um canal de comunicação direto com os cidadãos. Isso se torna particularmente crucial, uma vez que os administrados dependem dessa plataforma para estar cientes das ações e realizações dos líderes eleitos que estão encarregados de gerir o município.

A pesquisa em questão busca analisar de forma aprofundada as estratégias de marketing utilizadas na conta do Instagram da gestão municipal de Laranjeiras. Especificamente, visa determinar se essas estratégias estão mais voltadas para promover a imagem do prefeito como figura central da administração ou se priorizam a divulgação das iniciativas e conquistas da prefeitura como instituição.

O Instagram se apresenta como uma ferramenta essencial para a administração pública, permitindo a divulgação de informações relevantes e o estabelecimento de um canal de comunicação direto com os cidadãos. Isso se torna particularmente crucial, uma vez que os administrados dependem dessa plataforma para estar cientes das ações e realizações dos líderes eleitos que estão encarregados de gerir o município.

Assim, a partir do conteúdo explicitado, atenta-se que há uma manifesta dissonância de gestão sobre o perfil do Prefeito e o da Prefeitura, visto que o do primeiro se põe a criar um vínculo com os seus seguidores e, por isso, realiza postagens em formato de Reels, pois esse estabelece mais entrega e engajamento, utiliza-se de tendências para captar a atenção do público, assim como também se utiliza de cores de fácil identificação, havendo uma conversação com a teoria da semiótica.

No que concerne ao perfil da prefeitura, observou-se que esse possui maior quantitativo de postagens o formato foto, ora esse que, na atualidade, não entrega tanto engajamento. Não obstante ao formato das postagens, atenta-se que a parcela majoritária é de informativos, possuindo apenas fotos com muitos dizeres e sem ponto atrativo para o engajamento. Ademais, ainda foi possível observar que o perfil foi criado em tempo corrente a eleição do atual prefeito e, por sua vez, utiliza-se como cor predominante o laranja e, com isso, realiza uma implícita associação ao candidato.

Sob esse contexto, as estratégias do município não possuem maior comprometimento em desenvolver a publicidade da prefeitura, pois suas ações são voltadas a descrição de ações da gestão do atual prefeito, indo de divergência com o princípio da publicidade elencada no Art. 37 da Constituição Federal, ou seja, há uma negligência na divulgação de ações, serviços atos, obras, programas oriundos da gestão público, ademais, há a promoção de uma autoridade, o prefeito da cidade, e assim percebe-se que não há consonância com a constituição federal de 1988.

Decerto é que a pesquisa possuiu contribuição singular, visto que não obstante a temática da importância do Instagram e de seu respectivo potencial ser demasiadamente aludida em conteúdos acadêmicos, observou-se escassez de estudos comparativos acerca da eficiência da comunicação da administração para com o administrado.

Diante ao exposto, em razão de poucas pesquisas comparativas de estratégias de marketing digital entre prefeitura e prefeito, o estudo enfrentou limitações no que concerne ao achado de conversação entre a temática.

Em razão da ampla disparidade de gestão de ambos os perfis, a indicação para o perfil do município do emprego de postagens mais atrativas ao público, sob o **ímpeto** destes engajarem e se tornarem fiéis telespectadores dos avanços angariados pela administração. Para esse feito, indica-se maior quantitativo de postagens em formato Reels, adotar um cronograma, utilizar menos texto nas imagens, utilizar-se dos recursos como a hashtags, biografia, bem como adotar o uso de tendências, **ora** essas estratégias que são frequentemente utilizadas pelo perfil do prefeito.

No que tange a indicação de pesquisas futuras, têm-se a necessidade de realizar estudos mais aprofundados do marketing de relacionamento e suas benesses para a administração, visto que quando aplicado em perfis sociais em internet, esse tipo de estratégia oferece uma forma de fidelização do seguidor.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao conceitual. *Revista do Serviço Público*, v. 51, n. 3, p. 40-73, 2000.

ANGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo* Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, n. 3, p. 08-19, 2009

BORTOLAN, M. S.; TELLES, R. O desafio do reposicionamento de marcas. *Revista da ESPM, São Paulo*, v. 10, n. 5, p. 70-82.

BORTOLATTO, Arthur Aver. *Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário*, 2020.

BRESSER; PEREIRA, L. C. Reflexões sobre a reforma gerencial brasileira de 1995. *Revista do Serviço Público*, 50(4), 1999.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Da administração pública burocrática à gerencial. In: 4, p. 449-464 Out/Dez, 2005

BRESSER-PEREIRA, L. C; SPINK, P. (Coord.). *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAVALLINI, R. *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor, 2008

Churchill, G. A, Jr, & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. *WhatIsContent Marketing*. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> . Acesso em: 10/08/2023.

COUTINHO, M. J. V. *Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-*

CRUZ C. A., SILVA L. L. *Marketing Digital: Marketing para um novo milênio*. *Revista Científica do ITPAC*, 7, 2014.

DA ROCHA BARICHELO, Eugenia Maria Mariano; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.

DA SILVA, Renato Emanuel Gomes; MINCIOTTI, Silvio Augusto. *Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública*. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, p. e59610515597-e59610515597, 2021.

DE PÁDUA RIBEIRO, Maria; OLIVEIRA, Elias Rodrigues. Comunicação e Marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. *Gestão Pública: Práticas e Desafios*, v. 4, n. 1, 2013.
do perfil “Senado Federal” no Facebook (Dissertação de Mestrado). Escola

ERMES SANTOS, Valéria; GONDIM-MATOS, Beatriz; BARBOSA LESSA, Patrick Wendell. Estratégias de Marketing Social adotadas na Campanha Lei do Minuto Seguinte. *Journal Public Administration & Social Management/Administração Pública e Gestão Social*, v. 15, n. 2, 2023.

FLORES, I. Marketing en el Sector Público: Naturaleza, Aplicaciones y Desafíos. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(27), 10-18, 2015.

FURRIER, M. T.; SERRALVO, F.A. Reposicionamento de marca: estudo de casos brasileiros. Brasil, 2008.

GARRAZA, T. La calidad y la mejora en la Administración Pública. AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HOOD, C. The "new public management" in the 1980s: variations on a theme. *Accounting, Organizations and Society*, v. 20, n. 2/3, p. 93-109, 1995.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 4. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER; HERMAWAN, Philip; Kartajaya. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2012.

LARA, Rodrigo Diniz. Marketing de relacionamento no setor público: um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública. 2014.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a administração pública. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 22, p. 333-362, 2016.

LAROSSA, Luciano. Facebook para Negócio: Como vender através da maior rede social do mundo. Lisboa: Chiado Print, 2016.

LESSA, M. M. R. A influência das redes sociais digitais nas relações afetivas. In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, v. 8, n.1, 2019..

LOBO, Alexandre. Marketing de relacionamento. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa. 2019.

Macedo, T. M. (2014). Métricas de marketing digital e sua aplicação das ações

MELO, Duarte António Sacadura de. Gestão e marketing digital na BSK Medical, SA. 2022.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing New York: New York University, 1988. p.12-40.

PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017. 238p.

PECI, A.; PIERANTI, O. P.; RODRIGUES, S. Governança e new public management: convergências e contradições no contexto brasileiro. Organizações & Sociedade, v.15, n.46, Jul/Set, p. 39-55, 2008.

PEDRINI, Simone et al. Seed coating: science or marketing spin?. Trends in plant science, v. 22, n. 2, p. 106-116, 2017.

PEREIRA, F.C. et al. Análise do Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes em empresas do Paraná. Memorial TCC Caderno da Graduação, v. 5, n. 1, 2019.

PEREIRA, Pedro Arthur Naves et al. Marketing digital em uma franquia da Totvs. 2023.

PETERS, Linda D. et al. Theorizing about resource integration through service-dominant logic. Marketing theory, v. 14, n. 3, p. 249-268, 2014.

PORTO, Camila. Porque ignorar o algoritmo do Instagram pode prejudicar seu engajamento. 2018. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/instagram/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 09 de junho 2019.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: sulina, 2009.

reforma administrativa e a governança no Brasil. Revista do Serviço Público Brasília. v. 56, n. 4, p. 449-464 Out/Dez, 2005

reforma administrativa e a governança no Brasil. Revista do Serviço Público Brasília. v. 56, n.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In: RODRIGUES, A. D.; MOURA, C.; NEIVA, E. et al. Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: Revan, 2000.

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P. ; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. Revista de Administração, Volume 47, Issue 2, 2012, Páginas 249-263, ISSN 0080-2107, <https://doi.org/10.5700/rausp1037>.

ROSANA et al. Determinant Factors of Satisfaction with Public Services in Spain. Australian Journal of Public Administration, 77(1), 102-113, 2018.

ROSE, Robert. Content Marketing Strategy: Harness the Power of Your Brand's Voice. Kogan Page Publishers, 2023.

ROSE, Robert; PULIZZI, Joe. Managing content marketing. The real-world guide, 2020. Santos, G. H. C. dos. (2016). O uso das mídias sociais no Poder Público: análise

SANTOS, Lucas Luis dos. Conte-me uma história: Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo. 2019.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010

SERIDÓRIO, Daniele Ferreira; DOS SANTOS GONZALES, Lucilene; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. MINUTO CONSCIENTE COMO PROPOSTA DE MÍDIA-EDUCAÇÃO. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

SILVA, E. et al. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no Setor Público. XVII SEMEAD, 2014.

SILVA, R. A opinião do Corpo Discente de Gestão e Administração sobre a Educação a Distância na Grande São Paulo. Dissertação de Mestrado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2011.

SPINA, Daniele Thomazelli; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. REGE-Revista de Gestão, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.

STONE, M; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. CRM: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, Sp: Difusão Editora, 2021.

TORRES, C. A bíblia do Marketingdigital:tudo o que você precisa saber sobreMarketinge publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2018

TRAININI, Torres 2015 Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração. São Jerônimo, RS, Brasil.

TURCHI, S. Não menospreze o poder da rede. Disponível nos preze-o-poder-da-rede-2/>. Acesso em: 01 ago. 2009

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121, 2016.

YIN, R, K. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. 3. Ed. São Paulo: Bookman, 2005.