

Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital¹

Bárbara Isis MARTINS²

Lívia Cristina Enders de ALBUQUERQUE³

Manoella NEVES⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Com a Internet, a forma de consumo, de relacionamento e de acesso à informação mudou de maneira significativa. A partir disso, as mídias sociais surgidas também permitiram que essa interação imediata e relacionamento entre empresa e público se tornassem um diferencial, a partir de uma difusão expansiva de novas ideias, conteúdo, opinião, e outros. Como a maneira de se relacionar mudou, fazer marketing também mudou, o que dando origem ao marketing digital. A partir dessa nova forma de relacionamento, de divulgação e de novas estratégias de mercado, o Instagram vem com sua característica de publicação de imagens e vídeos, tornar-se uma nova ferramenta para as necessidades da sociedade de consumo. Para atender melhor as estratégias de marketing usadas no aplicativo, a ferramenta Instagram Insights será o objeto de estudo do ponto de vista da mensuração de resultados dentro da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram. Marketing Digital. Resultados. Estratégias. Conteúdos Digitais.

INTRODUÇÃO

Imagens, sentidos e significados são mediados pela mídia e refletem o dia-a-dia de todos aqueles que vivem conectados em busca de informação, entretenimento, conteúdo, fazendo a construção assim de uma sociedade midiaticizada. Vive-se em tempos onde todos estão cercados de informações, seja, notícia, seja publicidade, que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa que acabam por influenciar o consumo e as opiniões. Segundo Capra (2002, p. 267), “as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação[...], constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder”.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da COS-UFAL. E-mail: barbaraisismartins@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: licacris.ea@gmail.com.

⁴ Professora-Doutora do Curso de Jornalismo e Relações Públicas do COS-UFAL. E-mail: manoellaneves@hotmail.com;

Entende-se que, atualmente, os meios de comunicação de massa competem com os meios personalizados, uma vez que, segundo Covaleski (2013, p.38) “a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada”. Dessa forma, a sociedade vive um momento onde as pessoas são guiadas pela transmissão de informações em tempo real, além dos meios entre a interação e o produtor de conteúdos convergem entre a possibilidade do consumidor também gerar conteúdos, fazendo uma linha transversal entre público e empresa. Em virtude desse avanço frenético da velocidade entre trocas de informação e produção de conteúdo, o Instagram foi uma plataforma que se destacou nos últimos anos com engajamento e atualizações relevantes digna de uma observação mais a fundo sobre a sua desenvoltura na rede *online*.

Assim, constata-se que a mídia social Instagram proporciona uma rede social que funciona como um meio de informação personalizada, integrando imagem e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa. Tais redes tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas ações, devido ao uso relativo de baixo custo de divulgação.

O aplicativo se popularizou como meio de identificação social, onde as pessoas se expressam ao passo que pessoas se conhecem, conectam, comunicam ou apenas observam os demais, além de ter alcançado sucesso no que diz respeito ao uso pelas empresas através de perfis comerciais atreladas a sociedade do consumo.

O presente artigo buscou como base o crescimento de investimento na área de marketing digital e que, por ventura, destacou-se pelo fato do Instagram ser a plataforma onde maioria do fluxo de interação tem se concentrado na rede, conseqüentemente, atraindo os olhares das marcas que desejam se tornar mais próximos do seu público e converter melhor em vendas.

O artigo irá abordar conceitos basilares para descrever o cenário que envolve a internet, as redes sociais, o marketing digital, o Instagram como mídia social prospectada e suas extensões, além de direcionar a análise para a ferramenta *Instagram Insights* como forma de amostrar como é possível, dentro da própria plataforma, desenvolver conteúdos referentes as métricas necessárias para análise de desempenho da empresa, segmentação de nichos e avaliações de desempenho. O verdadeiro foco é evidenciar que as próprias mídias sociais hoje nos dão subsídios para desenvolver trabalhos e campanhas devidamente direcionadas e capazes de atingir um público em específico, com maiores chances de conversão para os negócios.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

A era da internet transformou a sociedade, possibilitando maior acesso à informação de maneira instantânea, seja ela de qualquer natureza ou interesse. A partir dos *tablets*, *smartphones* e *notebooks*, a internet tornou-se mais participativa, exigente, formadora de opinião, influente e independente, de maneira que permite que se escolha o que se quer ler, ouvir, comprar, comentar. Assim, De Certeau (2002, p.39) afirma:

A uma produção racionalizada, expansionista, além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.

Atualmente, percebe-se que assim como a tecnologia e seus produtos se desenvolvem e se modernizam numa frequência muito rápida, os consumidores também aprendem na mesma velocidade a manusear os novos inventos, tomando a frente sobre o fluxo das mídias, já que se encontram cercados por inúmeros suportes, “Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso a informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (MÉDOLA e CALDAS, 2013, p. 127).

No que tange as redes sociais atuais, são pessoas e organizações que se organizam em forma de rede em locais virtuais, que podem ser acessados por dispositivos conectados, e que por meio das interações e de influências exercidas por seus membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011).

Segundo Raquel Recuero (2009), redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Dessa forma, as representações se caracterizam de forma individualizada e personalizada. A partir disso, as conexões se caracterizam pelos elementos que irão formar a estrutura onde as representações formarão a rede social. Tais conexões estabelecidas, dentro da mediação estabelecida na internet, são construídas pelos atores sociais por meio das interações mantidas pelas plataformas *online*, limitando o fenômeno de rede social na internet pelo fato de segmentar o espaço de abordagem.

Assim como define Telles, (2010, p. 78) redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, “[...] que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos”.

A internet proporciona, a partir da mediação, as conexões que, segundo Recuero (2007), pode ser de dois tipos: Emergentes - laços construídos através da conversação entre os atores sociais (geração de redes emergentes) e; Filiação ou associação - manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados (geração de redes de filiação).

Desse modo, entende-se que pela primeira fase passa pelo processo de aprofundamento do laço social, e a segunda podem nunca chegar a ter interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão. Assim, uma mesma pessoa pode ter uma rede de conexões em um determinado sistema e uma rede de conversação, onde ambas podem ser diferentes e possuir características estruturais diferentes. (RECUERO, 2007).

A convergência tem como caráter principal a interação, que depende das tecnologias das novas mídias para a abertura de espaço para a interatividade, e assim proporcionando duas novas vertentes, que são o poder dos objetos de induzir essa interação, e o interesse do público em interagir.

Segundo Jenkins (2008), entender a convergência implica levar em conta as grandes transformações pelas quais opera a lógica da indústria voltada para o consumo cultural.

Quando essas duas ideias se encontram, um novo ponto convergente surge, que é justamente o criado pela interação das próprias pessoas dentro das mídias sociais, nomeado por Jenkins como *fansumidores*. As comunidades de fãs formadas servem como mobilizadoras para os produtos oferecidos nas mídias, e assim além de consumirem, também acabam gerando novos produtos quando publicam opiniões e sugestões em suas mídias pessoais ou quando participam de postagens nas mídias interativas.

Com base nisso, é possível destacar algumas mídias sociais, a partir de uma pesquisa desenvolvida pelo Ideal Marketing⁵, que promovem interações em forma de rede e que tem tomado proporções acerca do nível de interações entre atores sociais, como para o novo modelo de negócios voltados para o conteúdo *online*.

Facebook

A mídia social contabiliza, já em 2018, cerca de 2 bilhões de usuários no mundo. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a ferramenta. Além de servir como rede social pessoal, ele também trabalha como *business* a favor dos empresários no que diz respeito a divulgação de suas empresas através de anúncios patrocinados.

⁵ **Veja as 10 redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/#facebook>>. Acessado em: 20/05/2018.

Whatsapp

A diferença dessa mídia social para o SMS é que a ferramenta precisa estar conectada à internet para funcionar. Desde que esteja conectada à uma rede *Wi-Fi* ou ao pacote de dados adquiridos a partir da operadora do celular. Além de compartilhamento de fotos, mensagens de texto e de áudio, é possível realizar chamadas de áudio e vídeo.

Youtube

Essa plataforma age por meio de canais e propagandas. Trata-se de uma rede social que conta com investimentos de publicidade com maior frequência, pois tem um alcance maior que outros por trabalhar com vídeos, seja com os mais típicos canais musicais, como os *Youtubers* que exercem função de entretenimento.

Pinterest

Em âmbito empresarial, é possível selecionar imagens que façam referência a uma empresa ou de alguma forma ajude na construção da marca e, assim, o usuário chegará até a empresa por meio dessa mídia social. Além disso, também pode elaborar *pins* patrocinados que aparecem no *feed* dos usuários. *Pins* são marcadores visuais que possuem um link de direcionamento ao local original e facilitam a localização de informações desejadas pelo usuário.

Instagram

É uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos por meio de dispositivos móveis. Uma das atualizações é a ferramenta *Stories*, semelhante ao Snapchat, que são histórias feitas em pequenos vídeos que expiram com 24 horas. Além do *Stories*, o Instagram também conta com filtros interativos, que também remetem à mídia social Snapchat. Por último, a plataforma lançou a ferramenta *Insights*, que permite analisar o desempenho do seu anúncio por meio de relatórios e, a partir desses resultados, pode-se nortear suas próximas ações.

INSTAGRAM NO MARKETING DIGITAL

Criada em 2010 e agregada ao *Facebook* em 2012, o Instagram é um aplicativo gratuito que possibilita compartilhar fotografias e pequenos vídeos (até de 15 segundos) com filtros e ferramentas de criação, onde se pode publicar na plataforma e compartilhar instantaneamente no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr*, *Foursquare*, além de enviar a foto diretamente de maneira privada por meio de *Direct*. A logística do aplicativo consiste no usuário publicar em seu perfil fotos do cotidiano, do trabalho, da família e ainda de produtos, passando a estar disponível para ser visualizado pelos seus seguidores (pessoas que seguem suas publicações por vontade própria), e por todos os outros usuários que não seguem tal perfil, caso seja uma conta pública (onde todos podem visualizar).

No Instagram, os usuários podem interagir como nas demais redes sociais, curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através das mensagens privadas. A rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

O aplicativo promove o acesso rápido à informação e ao produto, permitindo vincular o conteúdo a determinadas *hashtags*, expressando o conteúdo divulgado por determinado perfil para um terceiro, que possua um amigo em comum ou não, proporcionando maior alcance e engajamento na rede. Nesse momento, Bauman (2008) reforça a ideia de que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação, dado ao uso contínuo do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidores o Instagram esse usuário terá e, conseqüentemente, um público maior alcançado. É notório o caráter mercadológico desse processo, mesmo que os *fansumidores* não tenham como objetivo principal o consumo, todas essas informações criadas ou acessadas são suscetíveis a serem transformadas em novos produtos a serem consumidos.

Com isso, novas preocupações surgem por conta das redes sociais, o gerenciamento de imagem mais rigoroso, estratégias de marketing, avaliação do público, atendimento ao consumidor, conhecimento de público e vendas diretas.

Marketing Digital

Nessa plataforma, o marketing se vê de uma forma completamente interativa e com mais uma ferramenta à disposição do público e também dos negócios, a fim de potencializar seu caráter emocional e filosófico, quanto sua função social. Ao individualizar o atendimento, a marca estreita ainda mais sua relação empresa – produto – consumidor, com um potencial maior para fidelização de clientes, além de obter e gerar o *feedback* mais rápido relacionado as vendas e a satisfação.

Assim, numa convergência entre Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Promoção de vendas, Promoção institucional, Entretenimento, e até Produção sob medida de produto projetado a seu gosto e em tempo real pelo consumidor em potencial, as marcas, mesmo de pequena envergadura, podem atingir milhões de consumidores e concorrer, pelo menos nessa forma de distribuição da informação, marcas com notoriedade, *share of mind* e *share of market*, e poder econômico maiores. [...] Contudo, manifestações de críticas negativas não devem ser enxergadas, nesse processo interativo, a nível da marca, como negativas, mas como informações qualitativas úteis às estratégias de posicionamento e gerenciamento da marca, seus produtos e as empresa(s)/organização(ões) que os fabrica(m) e revende(m) (Zozzoli, 1996, p. 22,23).

Para melhor compreensão do conceito de marketing, Pinheiro e Gullo (2013) define como um processo com características humanas e sociais, pelo fato de existir interações entre público e empresa, e administrativas, por utilizarem estratégias mais técnicas para alavancar o alcance e atingir os objetivos. Com as estratégias de marketing voltadas agora para o ambiente digital, outras preocupações surgem e acabam por revelar uma crescente importância para o marketing digital, uma vez que o público na internet tende a ser mais crítico, pelo fato de terem mais acesso a informações, demandando maior dedicação das empresas para atingirem seus nichos na rede (VAZ, 2011).

Em se tratando da fase de comunicação, Herschmann e Pereira (2002, p. 04), afirmam que “o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir”, ou seja, vive-se em uma sociedade que cada vez mais se organiza em rede, onde o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico. É nesse cenário que surge efetivamente o marketing digital, onde as novas ferramentas de interação que a internet disponibiliza para os *Marketers* (RYAN & JONES, 2009), permitem que as empresas

tenham contato direto com seus consumidores na rede e assim estabelecendo uma relação contínua (CHAFFEY; SMITH, 2008).

Dessa forma, percebe-se que o marketing digital existe através do contato entre público/cliente e *Marketers* (RYAN E JONES, 2009), onde relações se constroem e se estabelecem a partir da construção de uma jornada onde a pessoa se torna cliente e que ao fim dessa jornada é possível realizar a conversão em vendas. Ryan e Jones (2009) ainda salientam que, da mesma forma que acontece no marketing tradicional, conhecer e perceber bem as pessoas é o gatilho para aproveitar o potencial do marketing digital e é possível afirmar que esse novo modelo ajuda as marcas a trilhar um caminho rumo ao marketing de relacionamento.

Smith (2012) corrobora que o marketing digital consiste na promoção de produtos e serviços através de canais de distribuição digitais, usando para isso, computadores, *smartphones* ou outros dispositivos digitais. Mas além disso, também consiste na utilização de meios digitais para se comunicar com os consumidores de forma integrada, segmentada e ainda mensurável. O fato de se tratar de um marketing feito *online*, a automatização permite a realização de algumas tarefas de marketing. Esta automatização se dá através de *softwares* que permitem conectar possíveis clientes, convertê-los e, por fim, fidelizá-los, utilizando-se de conteúdo relevante e personalizado⁶.

Através do marketing digital é possível coletar dados importantes para que a empresa possa se comunicar melhor com seu nicho, possibilitando um melhor entendimento daqueles com quem a empresa está “falando”, para fortalecer o relacionamento entre eles e, deste modo, fornecer produtos relevantes que atinjam aos desejos do seu público.

Marketing digital e o uso do Instagram

O Instagram, com isso, vem sido referência quando o assunto é o uso da plataforma para o marketing digital. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede *online*, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possui a capacidade de influenciar outras pessoas, sejam através de laços fortes ou fracos, garantem assim a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado.

Com o aumento da relevância da rede social, os usuários buscaram publicar cada vez mais conteúdo que se aproxime da imagem idealizada. Dessa forma, as empresas estão aderindo

⁶ Disponível em: <<https://www.itfuture.com.br/entenda-por-que-automacao-de-marketing-precisa-da-integracao-de-dados/>>. Acessado em: 20/05/2018.

a plataforma de maneira exponencial a fim de utilizar a rede social de maneira intensiva, tratando-a como forte aliada para o seu posicionamento e afirmação de autoridade da marca.

O potencial evidente do Instagram é o fato de proporcionar o relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas, marcas. Por isso, a plataforma se tornou um canal de comunicação importante para as empresas para interagir e se comunicar com pessoas do mundo inteiro de maneira direta, simples e rápida, e assim influenciar a percepção de sua imagem (MORTIMER, 2012).

Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2014).

Assim, através do *Instagram for Business*, plataforma de anúncios e métricas criada especialmente para o Instagram, foi possível criar postagens de destaque em formato de vídeo, foto e carrossel de até 5 imagens, sendo forte aliado de lojas virtuais e de perfis profissionais. Dessa maneira, é possível aumentar o número de visitas no site da empresa, estimular ações como baixar aplicativos ou efetuar compras, além de aumentar o número de seguidores da marca. Através da ferramenta, é possível segmentar campanhas por idade, gênero, interesse, localização, tornando a prática do anúncio muito mais relevante e nichada. O foco é que seja utilizada para empresas e comércios locais, o que exclui blogueiros e *youtubers*, pois contatos pessoais seriam compartilhados com o público. Para se ter acesso às ferramentas, faz-se necessário que a empresa possua uma *fanpage* no Facebook conectada a um perfil no Instagram com, ao menos, 100 seguidores. A este conjunto de características, pelo fato de que o Instagram permite a segmentação do público-alvo dos anúncios tendo em conta, por exemplo, os seus dados demográficos e os seus interesses.

Diante do potencial do Instagram como ferramenta de marketing digital, Kylie (2015) menciona, na revista CRM Magazine, dados divulgados pela *Forrester Research*, que só em 2014 o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento (*engagement*) dos seus utilizadores com marcas por seguidor, do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter. Como cada vez mais as pessoas tem se comunicado através do visual, sejam com imagens ou vídeos, é iminente que as marcas também se preocupem com as novas formas de engajamento e de como comunicar-se com seus consumidores, uma vez que o comércio *online* tem sido cada vez mais agregado a rotina das pessoas. Dissecando o *Instagram for Business*, três ferramentas são destaques das atualizações da plataforma:

1. *Business profiles*

Essa ferramenta é gratuita para empresas que desejam ser reconhecidas como tal no Instagram. Assim, as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato – por e-mail, telefone, mensagem – e clicando no botão d “enviar mensagem”, que aparecerá ao lado do botão de seguir. Também é possível ver o endereço da empresa. Os perfis de empresa só serão abertos a quem já tem uma página de empresa no Facebook., para utilização das credenciais de pagamento do Facebook, além de reaproveitar informações de endereço, número de telefone e website.

2. *Promoção*

Permite transformar postagens de melhor performance em anúncios diretamente de dentro do aplicativo. É possível escolher uma publicação já postada e assim acrescentar um botão para incentivar o público a interagir, podendo selecionar um público alvo ou deixar que o Instagram o faça. Depois desses procedimentos, a postagem será promovida pelo período de tempo estipulado pela empresa.

3. *Insights*

Essa é a ferramenta que melhor mensura os resultados da empresa com relação ao engajamento e postagens. Assim, é possível analisar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram da empresa, facilitando assim qual direcionamento tomar na hora de criar conteúdo relevante. Nos *insights*, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram.

Assim, tomando como base a última ferramenta citada, percebe-se que, a partir do momento em que uma sistema de métricas é incorporado ao plataforma, além de contabilizar outros fatores como localização, gênero, publico atingido, com riqueza de detalhes e de conteúdo para análises, a mesma será investigada mais a fundo no tópico a seguir.

ANÁLISE: INSTAGRAM INSIGHTS COMO FERRAMENTA DE RESULTADOS

O *Instagram Insights* é uma funcionalidade dentro do aplicativo que permite que você obtenha dados como, por exemplo, o alcance das publicações, o engajamento do público com elas, características da sua audiência. Como se trata de uso apenas em perfis comerciais, essa proposta dada pelo aplicativo integra de maneira funcional no quesito mensuração e análises de resultados das ações comerciais da empresa, uma vez todos os dados coletados dos usuários seguidores da marca serão indicados e contabilizados estatisticamente, fica mais fácil nichar o público e obter retornos positivos.

As funcionalidades propostas pela ferramenta são representadas por um ícone de barras, localizado na parte superior do perfil ao lado direito, como assinala a imagem a seguir:

Imagem 1 – ícone da ferramenta de métricas



Fonte: acervo pessoal.

Ao clicar, é possível ter acesso ao número de seguidores, incluindo os que começaram a seguir nos últimos 7 dias e a quantidade de publicações realizadas na semana. Diante das publicações, serão contabilizados os números de impressões, alcance das publicações, visualizações do perfil, cliques no site, cliques no botão “Ligar”, “Enviar e-mail” ou “Como chegar”, caso estejam habilitados. Será também possível visualizar a porcentagem de homens e mulheres que acessaram, em qual faixa etária está a maioria dos seguidores, as localizações que concentram a maior parte deles (cidades e países), e os horários e os dias da semana em que eles são mais ativos. Nas métricas é possível visualizar de que forma os seguidores/público está se comunicando com a empresa, a partir de dados coletados nos comentários, número de curtidas na postagem, número de pessoas que salvaram a publicação em seu dispositivo, também pelas impressões - número de vezes em que a publicação apareceu para os usuários - e alcance - número de perfis únicos que viram a sua publicação. A imagem 2 escala uma ordem das funções:

Imagem 2 – Sequência de métricas



Fonte – Acervo pessoal.

Já nos *Stories* (vídeos que duram 24 horas no perfil), inclui as métricas que numeram a quantidade de toques para avançar, toques para voltar, saídas do vídeo e respostas aos *Stories*.

A partir disso, o marketing digital feito dentro do Instagram passou a ser mais efetivo do ponto de vista que, a partir dos relatórios gerados através das métricas disponibilizadas, foi possível conhecer melhor os seguidores da empresa, compreendendo melhor quem é o seu público e como ele se comporta. Noções por gênero, faixa etária e localização, facilitam na montagem da estratégia para usar uma linguagem mais adequada e desenvolver publicações mais criativas e eficazes e que possam converter positivamente.

A possibilidade obtida para se saber qual é o alcance das postagens também é um diferencial. Ao se colocar em prática uma estratégia de marketing, é importante que se garanta que a mensagem impacte o público de maneira positiva. Assim, através do *Insights* pode-se comparar publicações que tiveram maior alcance e, dessa forma, direcionar temas relacionados que possam atingir mais seguidores. Nesse sentido, analisar os horários que o público costuma acessar o perfil comercial deve ser levado em consideração para que se possa comparar com os horários das postagens e avaliar qual foi o momento de maior engajamento, e assim focar nos horários para futuras publicações.

Com os *insights* referentes às publicações, é possível perceber quais publicações atraem mais a atenção do público, onde com a métrica de envolvimento se identifica qual postagem mais teve interação dos usuários.

Com relação às postagens mais imediatas feitas através dos *Stories*, a aproximação do público em ver como está o dia-a-dia, os produtos, o fluxo da loja, e afins, gera engajamento de caráter imediatista, e que ao colocar a localização, um nicho específico daquele lugar irá ter acesso ao vídeo e poderá assistir e se interessar pelo tema.

Assim, usar as informações para analisar como o marketing e a comunicação estão funcionando, auxilia a existência de um melhor engajamento com o público, além de possibilitar a interpretação do que está dando certo ou não, e dessa forma ajustar as falhas para otimizar o relacionamento com o cliente.

Apesar do acesso às métricas de histórias permanecer apenas por 14 dias e a ausência de números exatos de usuários por gênero, faixa etária e localização —, o *Instagram Insights* oferece a vantagem de todas as informações que antes necessitaria de uma plataforma diferente de análise, serem disponibilizadas dentro do próprio Instagram, possibilitando a empresa reconhecer as particularidades do seu público, analisar os resultados das suas estratégias de marketing digital e focar em publicações que tragam resultados efetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas *online* revolucionaram a forma de relacionamento e desenvolvendo assim o atual marketing digital. A partir disso, os fenômenos da comunicação no ciberespaço também se modificaram. As interações em rede proporcionaram uma nova troca de informações entre cliente e marca, estreitando o contato e dando maior liberdade para o público de escolher o que quer ver, curtir, consumir e seguir.

As conexões estão tão mais presentes nas redes sociais que se as empresas não aderissem aos novos formatos, com certeza ficariam para trás. Da mesma forma agiram as mídias digitais, em especial o Instagram, com a ferramenta *Insights*, proporcionando que a empresa tenha acesso ao seu público de maneira melhor direcionada e atingindo seu nicho específico, evidenciando assim que o fato do público está cada vez mais participativo e exigente, e que não quer consumir qualquer produto, força os canais a transformarem o mercado em algo que se faça de maneira direcionada e não aleatória. Assim, os estudos podem mostrar que a cada dia, o foco maior é em munir o consumidor de conteúdo relevante para seus interesses, e não bombardeá-los com conteúdo irrelevante e enfraquecendo o mercado.

REFERÊNCIAS

BARROS, I. C.; COSTA, J. M. C.; OLIVEIRA, Y. R. O. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing**. (3ª ed). Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008. (tradução própria)
- COLAVESKY. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano. 1. Artes do fazer**, Ephraim Ferreira Alves (trad.). Petrópolis: Ed.Vozes, 8. edição, 2002.
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed. USP, 2007.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.
- INSTAGRAM**, 2018. Disponível em: <<https://instagram.com>>. Acesso em: 18/05/2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KYLIE, L. **Firms should embrace Instagram**. In CRM Magazine. (2015) Disponível em: <<http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>>. Acessado em: 20/05/2018.
- LIMA, H. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf> > . Acesso em: 19/05/2018.
- MEDOLA, A. S. D.; CALDAS, C. H. S. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação**. Comunicação, mídia e consumo, Ano 10, volume 10, número 29, p. 121-141, 2013.
- MORTIMER, R. **Why Did Facebook Buy Instagram? Marketing Week**, 2012. (tradução própria).
- PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. UNICEUB, 2014.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**– 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

_____. **Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 01, 2007. Disponível em: . <http://www.compos.org.br/files/05ecompos09_RaquelRecuero.pdf>. Acesso em: 20/05/18.

RYAN, D., JONES, C. (2009). **Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation**. Londres: Kogan Page. (tradução própria).

SMITH, K. T. (2012). **Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials**. *Journal of Consumer Marketing*, 2012. (Tradução própria).

TELLES, A. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2010.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZOZZOLI, J. C. **A marca ou a cofabricação de mitos que transformam a historia do produto em natureza**. *Logos*, n. 4, 1996. p. 30-32.