

## **Marketing Digital: a Mineração de Dados como Estratégia de Personalização de Conteúdo no Instagram<sup>1</sup>**

Lívia Cristina Enders de ALBUQUERQUE<sup>2</sup>

Maycon Douglas Sousa dos SANTOS<sup>3</sup>

Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

O advento da internet facilitou a disseminação de informações e provocou mudanças consideráveis na área de marketing, que, por sua vez, entrou em um constante processo de transformação. Como um canal efetivo de informações, negócios e comunicação mercadológica, essa ascensão estimulou que os consumidores solicitassem das empresas projetos mais rentáveis, inovadores, personalizados e possíveis de serem mensurados. Nesse contexto, o presente artigo enfoca a importância da informação nas mídias sociais digitais, entendendo o seu papel nas estratégias de marketing digital. Ao final, busca-se compreender as particularidades do Instagram, entendendo sua importância para o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital e como informações fornecidas em uma rede social retorna para os usuários em forma do Marketing Personalizado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Informação; Instagram; Marketing Digital; Personalização; Redes Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia e da informática, bem como o surgimento dos computadores, de dispositivos móveis, softwares e, principalmente, da Internet, proporcionaram mudanças significativas no processo comunicacional. Essa evolução tecnológica apresentou um novo conceito ao Marketing no jornalismo, devido à “marketização” do conteúdo sob a ótica de tornar a informação mais comercial. As informações repassadas ao público estão cada vez mais centradas nas estratégias de Marketing Digital, onde as pessoas terminam por consumir apenas aquelas informações que programas automatizados consideram de interesse delas, apresentando um conteúdo “na palma da mão”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019;

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Jornalismo do ICHCA-UFAL. E-mail: [licacris.ea@gmail.com](mailto:licacris.ea@gmail.com);

<sup>3</sup> Estudante do 6º período do Curso de Relações Públicas do ICHCA-UFAL. E-mail: [baddiemayc@gmail.com](mailto:baddiemayc@gmail.com);

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do ICHCA-UFAL. E-mail: [magnoliasantos@gmail.com](mailto:magnoliasantos@gmail.com).

Porém, até que ponto essa informação é vantajosa para a sociedade? De que forma informações fornecidas por usuários em suas redes sociais retornam através da personalização de conteúdo? Esses questionamentos surgiram a partir do crescimento demasiado da comunicação na plataforma digital, principalmente com a ascensão das redes sociais, onde a disseminação das informações tem ocorrido entre clientes e empresas, apresentando essas plataformas como um canal efetivo de informação, negócios e comunicação mercadológica.

É nesse contexto que surge a importância da abordagem da personalização de conteúdo. Este artigo trata da evolução tecnológica propiciada pelo Marketing Digital com a chegada de mecanismos como a Mineração de Dados e o Big Data, auxiliando na obtenção de melhores resultados na personalização de conteúdo para os usuários das redes sociais, gerando negócios mais rentáveis às empresas.

Deste modo, o presente artigo será composto, inicialmente, pela abordagem da informação no contexto das mídias sociais. A segunda parte percorre acerca do Marketing Digital e suas estratégias de utilização a depender do objetivo a ser alcançado. A terceira parte faz menção à informação agrupada ao Big Data, onde a Mineração de Dados atua, apresentando um Marketing Personalizado. E, por fim, a última parte apresenta a rede social Instagram, descrevendo sobre suas particularidades e ferramentas que são funcionais como estratégia de Marketing na personalização de conteúdo para os usuários.

## **A INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

Em meados do século XX, mais especificamente durante a Terceira Revolução Industrial, o avanço da tecnologia e da informática reverberou uma grande mudança na sociedade de modo geral, permitindo a propagação da informação em uma escala mundial, por meio da globalização. Essa grande revolução tecnológica ensejou mudanças significativas aos meios de comunicação, ao capitalismo e, principalmente, ao mercado atual.

Iniciada no auge da Guerra Fria, a Internet foi a tecnologia que permitiu interação global entre as pessoas, de forma rápida e simplificada. Além disso, essa rede trouxe consigo grandes mudanças consideráveis ao mundo, principalmente em relação à comunicação digital, ao comportamento das pessoas e aos negócios. Nessa época, era impossível prever que isso ocorreria, já que sua proposta era completamente diferente da utilizada atualmente.

Nos dias atuais, a Internet é utilizada como meio de propagação da informação, devido à atualização de notícias que movimentam a plataforma desde sua consolidação. Castells (1999) considera a Internet como um meio de suma importância, uma vez que permitiu a disseminação

de informações de muitos para muitos. Segundo Dizard (2000), o avanço tecnológico na comunicação, proporcionado a partir do surgimento da Internet, permitiu maior quantidade de conteúdo espalhados na rede, em comparação às mídias consideradas tradicionais, como Jornal, TV e Rádio. Essas mídias, precisaram se adaptar à comunicação online, de forma que o conteúdo produzido por elas alcançasse um público ainda maior que o esperado.

Seguindo uma linha mais participativa, os usuários em rede são, em sua maioria, os principais responsáveis pela criação e troca de conteúdos disponíveis na Internet. Nas mídias sociais digitais, a facilidade do compartilhamento das informações tem favorecido consideravelmente o processo de comunicação na rede. Além disso, as práticas empresariais estão sendo diretamente afetadas por essa evolução, visto que as estratégias de comunicação tradicionais estão se unindo ao novo formato de mídia.

"Mídia Social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. (RECUERO apud BRAMBILLA, 2011, p.14).

As mídias sociais têm contribuído, cada vez mais, com o posicionamento das empresas, bem como nas marcas, contribuindo em um alcance maior da publicidade, proporcionando interação e relacionamento com os clientes. Recuero (2009) chama atenção para a maior diversidade de fluxos de informação e conversação entre os participantes dessas mídias, de modo que ela incentiva a usabilidade das redes sociais e de um capital social mediado.

As redes sociais digitais surgiram a partir da popularização da Internet, ainda na década de 90 e podem ser definidas por Wasserman e Faust (1994) apud Recuero (2009, p.24) como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)". Em outras palavras, as redes sociais são constituídas por elementos que servem como base na percepção da rede e no armazenamento de suas informações.

A utilização das redes sociais tem proporcionado, a maioria de seus usuários, a capacidade de interação entre os atores sociais que fazem parte delas, a partir do compartilhamento de conteúdo, experiências, mensagens, opiniões e perspectivas. Porém, para que isso ocorra de forma eficaz, é necessário compreender de que forma essas redes se diferenciam dos sites de redes sociais, que, por sua vez correspondem aos espaços onde suas expressões acontecem.

Para Recuero apud Brambilla (2011, p.14):

os sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens).

Para Ellison apud Recuero (2009, p. 102), os sites de redes sociais podem ser definidos como "sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator". Em outras palavras, os sites de redes sociais admitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, de forma que conseguem manter os laços sociais estabelecidos, mesmo que sem conexão com a Internet.

Os sites de redes sociais são compreendidos como sistemas extremamente dinâmicos, onde a cada momento surgem novas plataformas, com novos algoritmos, novas funcionalidades, regras e possibilidades. Por essa constante evolução, é preciso estar sempre atualizado sobre suas essências e instrumentos funcionais. Em resumo, é necessário compreender que esses sites possuem públicos diferentes e que a estratégia de comunicação deve variar de acordo com o grupo que está utilizando àquela rede.

## **MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS**

Na década de 90, a chegada do Marketing Digital proporcionou uma mudança significativa no processo de compra das empresas, devido ao avanço tecnológico. A partir dos anos 2000, as redes sociais passaram a assumir um papel de fundamental importância, proporcionando aos clientes um meio permissivo de acesso às informações referente a produtos e serviços que somente as empresas ofertavam.

Desde essa época, as empresas passaram a desempenhar funções em todas as partes do mundo, com funcionalidades mais acessíveis e a presença ainda maior da interatividade. Com a ascensão da Internet, a sociedade passou a incorporar tecnologias em seu dia a dia de modo que exigiu das empresas o exercício de estratégias mais eficazes e rápidas, gerando o chamado e-Marketing ou Marketing digital.

Quando você ouve falar de Marketing digital, publicidade on-line, Marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de Marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de Marketing. (TORRES, 2009, p. 45).

Segundo Torres (2009), o termo Marketing Digital corresponde às estratégias de Marketing e publicidade que são aplicadas à Internet, bem como aos comportamentos desempenhados pelos consumidores ao estar conectado na plataforma. Para Gabriel (2010), o Marketing digital não existe, ele apenas é determinado através do planejamento estratégico que visa utilizar plataformas e tecnologias digitais.

Sobre isso, Cavallini (2008) explica que esses meios digitais permitem mais acesso às informações sobre os consumidores, de modo que as empresas possam conhecê-los melhor. Anderson (2009) ressalta que o principal objetivo do Marketing digital está voltado para a pesquisa de mercado e serviços, bem como na divulgação de produtos. As diferenças do Marketing tradicional para essa nova estratégia são os meios em que a informação é distribuída, os instrumentos comunicacionais empregados e, principalmente, o baixo valor de aplicação da estratégia, sendo rentável.

De acordo com Kotler (2010), as estratégias desenvolvidas nesses novos canais digitais exercem um papel direcionado e prático ao tipo de consumidor que se quer alcançar, de forma que seja proporcionada, a partir de funções específicas, um relacionamento mútuo entre o indivíduo e a empresa. Ao estabelecer essa interação, as empresas conseguem modificar suas estratégias para dar maior segmentação e estabelecer uma comunicação personalizada e direcionada para cada tipo de consumidor. (SOMOLON, 2011).

Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de Marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67).

Com esse novo contexto de mercado, Vaz (2010) ressalta que as empresas têm buscado estabelecer um relacionamento com seu público, ofertando mais facilmente o que de fato procuram, em termos de promoções, serviços e vantagens, diferenciando-se, cada vez mais, da concorrência. Nesse sentido, novas oportunidades de Marketing possibilitaram uma estratégia mais barata e eficaz do que o Marketing considerado tradicional.

Para que isso fosse possível, novos pilares foram adicionados aos quatro outros existentes no Marketing tradicional e, atualmente, são os mais usados no Brasil e fora do país. Segundo Vaz (2011), os oito pilares do Marketing passaram a ser os quatro pilares já definidos,

acrescentados a: Pessoas, com o estudo do comportamento da sua persona; Processos, a fim de atender o cliente, encantar e promover uma experiência cada vez melhor ao consumidor; Posicionamento, com a observação do ambiente em relação ao produto ou serviço prestado; e, por fim, a Performance, com as metas a se obter em um negócio, a partir da ideia de "para onde ir".

Figura 1 – 8Ps do Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

No ambiente virtual, para que as relações se estabeleçam e as interações aconteçam, é desejável que a utilização das redes sociais digitais facilite o diálogo com o cliente, possibilitando a coleta de dados. Dessa forma, ao conhecer o perfil do público, é mais fácil planejar ações dentro do contexto social. Em outras palavras, além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e respostas rápidas aos feedbacks, o nível de relacionamento será fator importante na hora de definir estratégias bem-sucedidas.

Para uma melhor abordagem e desenvolvimento das ações voltadas ao público-alvo da ação, o principal ponto do Marketing digital é a segmentação as estratégias. Torres (2009) destaca que dentre as estratégias de Marketing voltada ao meio digital, é possível encontrar: Marketing de conteúdo, Marketing viral, Marketing de mídias sociais, e-mail Marketing, pesquisa online, publicidade online e monitoramento.

Ao longo do tempo, duas importantes estratégias ganharam força e vem sendo bastante utilizada na atualidade, são elas: Inbound Marketing e Search Engine Optimization (SEO). Nesse contexto, Vaz (2008) acredita que através do direcionamento dessas estratégias é possível interagir completamente com os consumidores, fazendo-o sentir especial e que possam propagar uma percepção positiva sobre determinada empresa.

## A MINERAÇÃO DE DADOS E O MARKETING PERSONALIZADO

Atualmente, a utilização de ferramentas de automação tem alavancado positivamente as estratégias de Marketing Digital, pois, diariamente, as redes sociais digitais têm armazenado diversas informações específicas referentes a cada um de seus usuários. Através de sua utilização pelo usuário, elas sabem exatamente os vínculos de amizade dos usuários e seus familiares, em quais lugares eles estiveram ou estarão, quais seus principais interesses, quais páginas eles curtem, dentre outras informações.

A partir dessa grande quantidade de dados, originados nas redes de computadores, sentiu-se a necessidade de analisar e armazenar essas informações, de modo a verificar seus padrões e perceber que outras informações importantes poderiam ser extraídas. Nesse contexto, um fenômeno conhecido como Big Data surgiu, segundo Rodrigo Arrigoni, como “grandes conjuntos de dados complexos que desafiam os limites computacionais tradicionais de captura, processamento, análise e armazenamento informacional”. Em outras palavras, Isaca (2013, p.5) refere-se ao Big Data como:

Conjuntos de dados que são muito grandes ou com rápidas mudanças para serem analisados com técnicas de banco de dados relacionais tradicionais ou multidimensionais ou ferramentas de software comumente usadas para capturar, gerenciar e processar os dados em um tempo razoável.

Todas as informações armazenadas através das redes sociais digitais em seus servidores quase não apresentam correlação nas informações, transmitindo, desta forma, a sensação de aleatoriedade. Apesar de nem todos os dados armazenados em *Big Data* serem reutilizados para a geração de novas informações, eles podem apresentar diversas oportunidades em forma de negócios, a depender do objetivo de sua utilização. Isso acontece devido a forma com que essas informações são geradas - de modo orgânico - e também pela capacidade de correlacionar os dados, utilizando ferramentas de análise e processamento de novas informações, a fim de descobrir padrões de comportamento e opinião, como a Mineração de Dados.

Segundo Han, Pei e Kamber (2011, p. 8, Tradução livre), “[...] A mineração de dados é o processo de descobrir padrões e conhecimentos interessantes a partir de grandes quantidades de dados”. Já para Witten *et al.* (2016), a mineração de dados baseia-se na extração de informações que, anteriormente, apresentavam-se implícitas e desconhecidas, mas que detinham um grande potencial de utilização. No viés da comunicação, a mineração de dados tem sido trabalhada de forma estratégica nas ações de marketing digital, permitindo a extração de novas informações sobre um conjunto de clientes, por meio da análise de seu histórico digital, criado e alimentado a partir da usabilidade das redes sociais digitais.

A partir da utilização dessa ferramenta, houve também um aumento da possibilidade de personalização de conteúdo, a fim de alcançar de forma muito mais estratégica o público-alvo de uma campanha, já que foi possível conhecê-lo em sua totalidade com os dados dispostos em suas redes sociais. É desta forma que as empresas têm se aproximado ainda mais de seu público, que por sua vez, tem sido cada vez mais exigente em relação ao tipo de serviço ou produto que se almeja.

Essa personalização tem sido possível devido ao que se conhece por Marketing *One To One*, conceituado por Manthei como “a implementação de uma estratégia pela qual as empresas entregam conteúdo individualizado aos destinatários por meio de coleta de dados, análise e uso da tecnologia de automação”.<sup>5</sup> (MANTHEI, s/d. Tradução Livre). Esse novo Marketing nada mais é que uma forma de Marketing individualizado, desenvolvido por Martha Rogers e Don Peppers, que permite o engajamento dos clientes, comunicando-se individualmente com cada um.

Peppers e Rogers (2001) explicam que quando implementado com sucesso, o Marketing *One To One* apresenta diversas vantagens, tanto para empresas como para os consumidores. Dentre elas, podem-se ser destacadas: melhor experiência do cliente; impulsionamento de receita; aumento na fidelização da marca; e a consistência na interação com todos os canais. Além disso, o Marketing *One To One* facilita a segmentação do público, ajuda a conhecer melhor quem são os clientes das campanhas, possibilita a comunicação personalizada para cada indivíduo e fortalece a estratégia de venda.

Porém, para que as estratégias de personalização ocorram de forma eficaz, é preciso obter os dados necessários para segmentar e fidelizar o seu público. Nesse contexto, com o maior índice de engajamento e a rede social preferida entre os usuários do Brasil, o Instagram faz parte das redes voltadas para essa finalidade, pois juntamente com o Facebook, detém uma grande quantidade de informações de seus usuários, ofertando aos anunciantes ferramentas capazes de proporcionar estratégias ainda mais eficazes.

## **INSTAGRAM: PARTICULARIDADES E A PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO**

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi lançado, oficialmente, em outubro de 2010, como uma das primeiras redes exclusivas para acesso mobile, ou seja, sua

---

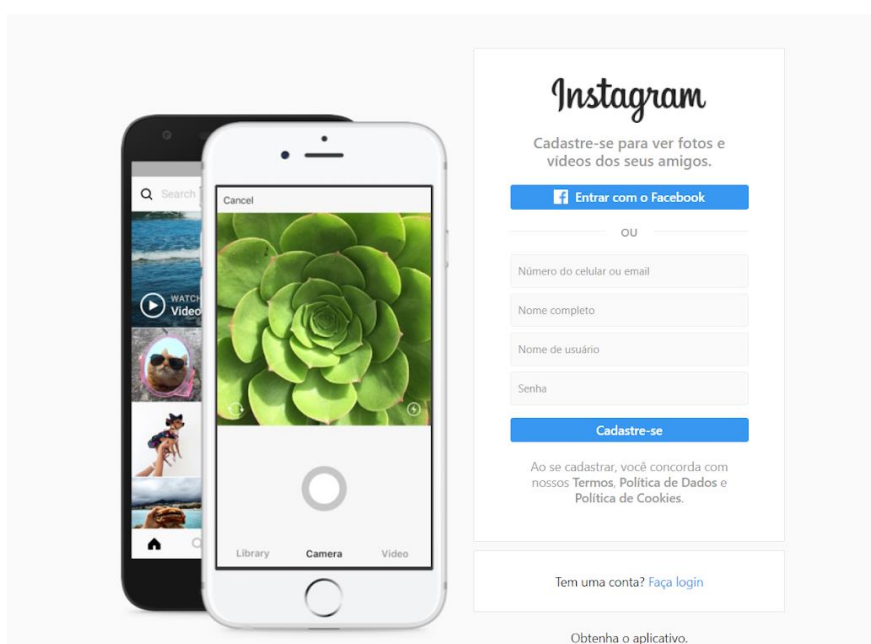
<sup>5</sup> Tradução livre para “*is the implementation of a strategy by which companies deliver individualized content to recipients through data collection, analysis, and the use of automation technology*”. Disponível em <<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-personalized-marketing/>>. Acesso em set/2018;



utilização era totalmente voltada para o uso no celular. Como uma rede voltada ao compartilhamento de vídeos e fotos, possibilitando também à aplicação de filtros, rapidamente ganhou popularidade entre os usuários. Inicialmente, as imagens eram limitadas para o formato quadrado, como as fotografias vintage das câmeras Polaroid e Kodac.

Em 2012, a rede foi adquirida pelo Facebook e rapidamente chegou a 80 milhões de usuários em todo o mundo e desde a aquisição, o Instagram já sofreu diversas modificações até chegar à forma como é apresentada, possibilitando postagens de fotos adaptadas a diferentes tamanhos, vídeos, boomerangs, galerias de fotos, dentre outras coisas.

Figura 12 - Instagram



Fonte: Instagram.com

Em 2012, o Instagram passou a fazer parte do Grupo Facebook Inc, culminando em um avanço exponencial em número de usuários e, conseqüentemente, ações no mercado. Além das funcionalidades supracitadas, essa plataforma passou a apresentar aos usuários o "InstaStories", função bastante parecida com a disponível pelo Snapchat e, uma das mais recentes, o IGTV, um aplicativo acoplado ao Instagram, onde disponibiliza vídeos mais longos, gerando uma disputa direta com o Youtube.

Ao longo do tempo, o Instagram tem se apresentado muito mais presente em proporcionar uma boa experiência aos usuários, principalmente em relação a entender suas necessidades e melhorar o conteúdo publicado na rede. Nesse sentido, a rede tem investido em importantes mecanismos que tem auxiliado nessas questões, são eles: um algoritmo de decisão

e uma inteligência artificial – tecnologia de aprendizado de máquina –, capaz de entender a comunicação dos usuários.

Desenvolvido em meados de 2016, o algoritmo do Instagram tinha como objetivo determinar o alcance dos posts, apresentando os mais relevantes - por ordem cronológica - a fim de melhorar a experiência de cada usuário. Conhecido como um algoritmo de decisão, ele determina que o usuário encontre o que ele tem “mais interesse”, em primeiro lugar no Feed. Em outras palavras, nem todas as publicações são exibidas para os perfis ou páginas, apenas por ter sido compartilhada na plataforma. O Instagram expõe o conteúdo que o algoritmo acredita possuir maior relevância para cada usuário, tornando a experiência do mesmo personalizada para seus interesses.

Para que isso ocorra de forma correta, é necessário levar em consideração três princípios básicos que fazem com que o algoritmo funcione de forma correta. São eles: Engajamento, Relacionamentos e Temporalidade.

- Engajamento – ocorre de acordo com a postagem, onde posts com mais comentários e, conseqüentemente, mais curtidas são exibidos para um número maior de usuários, principalmente nos primeiros instantes;
- Relacionamentos – posts dos amigos mais próximos e/ou empresas preferidas aparecem sempre em primeiro lugar no Feed, devido à análise de relevância realizada por meio de comentários, buscas, curtidas e stories com o perfil desejado;
- Temporalidade – apesar de ainda seguir uma mínima lógica temporal, o algoritmo leva em consideração conteúdos novos e recentes que usuários gostariam de ver ao acessar o aplicativo;

Em relação às empresas, o algoritmo atua diretamente nas estratégias de conteúdo da página, como por exemplo, nos anúncios mais envolventes e interessantes, independentemente da quantidade de fãs que a mesma tenha. Deste modo, é de extrema importância que as empresas conheçam muito bem o seu público, para que o conteúdo divulgado seja de interesse do cliente e o resultado esperado seja alcançado.

Um instrumento de suma importância para a utilização do algoritmo é a inteligência artificial (IA) do Grupo Facebook Inc., a *DeepText I.A.*, tecnologia de aprendizado de máquina capaz de entender melhor as informações depositadas na plataforma através de seus usuários, a fim de ofertar conteúdo e anúncios mais interessantes. Esse mecanismo é capaz de compreender

mais de 20 idiomas diferentes e analisar as informações em milésimos de segundos. Segundo Villaverde (2016), a IA do Facebook alinha o desejo e a necessidade do usuário de forma gradual, de modo que aumente o aprendizado de acordo com os resultados obtidos e a precisão de conhecimento.

A *DeepText* nada mais é que uma inteligência programada para analisar tudo o que o usuário comenta, posta, conversa através do Direct, bem como o que é escrito e não publicado ou até mesmo enviado. Seu aprendizado ocorre a partir da inserção de novas palavras, termos e/ou buscas no Instagram, de forma que a IA passe a minerá-las e interpretá-las, tanto seus significados como seu estilo literal, tornando-se cada vez mais inteligentes.

De forma simplificada, tudo que é publicado na plataforma do Instagram gera um grande volume de informações que são armazenadas em *Big Data*. Essas informações, sem uma mineração, não apresentam nenhum significado que possa ser relevante. Porém, quando analisadas por uma inteligência artificial, tornam-se extremamente valiosas, retornando aos usuários em forma de recomendações sobre serviços, publicações, anúncios, que buscam auxiliar na experiência do usuário na plataforma.

### **Personalização de Conteúdo no Instagram**

O sucesso do monitoramento do Instagram ocorre ainda no contato inicial dos usuários, pois para criar uma conta na plataforma, o mesmo permite que os criadores da rede tenham acesso a uma série de informações, conforme descrito em seu ‘Termos de Uso’<sup>6</sup>. A partir dessa permissão, o Grupo Facebook Inc. passa a armazenar e utilizar as informações dos usuários, de modo a melhorar sua experiência na rede e, quando necessário, proporcionar estratégias de Marketing eficazes para cada tipo de público. Além deles, para a utilização da rede social, os usuários também precisam permitir a coleta e o uso de algumas informações, bem como qualquer outro conteúdo que venha a ser compartilhados na plataforma, conforme descrito em sua ‘Política de Dados’<sup>7</sup>.

A forma de organização, as atividades realizadas por usuários e o modelo de interação fornecido pelo Instagram detém um grande volume de informações compartilhadas e geradas por seus usuários, a partir de mensagens e publicações fornecidas à rede. Isso faz com que sua abrangência e poder seja indispensável às estratégias de Marketing digital, devido ao modo de

<sup>6</sup> INSTAGRAM. Termos de Uso. Disponível em <<https://help.instagram.com/581066165581870>>. Acesso em mar/2019;

<sup>7</sup> INSTAGRAM. Política de Dados. Disponível em <[https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content)>. Acesso em mar/2019;

identificação de interesse do público e a oferta de produtos e serviços que mais se adequam aos clientes.

Kotler (2017) explica que a análise de *Big Data* tem permitido entender diversos padrões de comportamento dos consumidores, de forma que está sendo ainda mais útil na automação das estratégias de Marketing. Os profissionais da área estão otimizando suas operações com a captura dos dados, facilitando ainda mais a percepção das empresas em relação a funcionalidade da promoção, em relação à individualidade de cada cliente. Dessa forma, as estratégias de Marketing digital estão sendo cada vez mais contundentes em relação ao público que se quer atingir, ocasionando em melhores resultados nos negócios. A captação de clientes e a troca de feedback com as empresas tem ocorrido de forma ainda mais direta, possibilitando a oferta de produtos e serviços adequados.

A fim de divulgar ou promover a marca de uma empresa ou até mesmo um produto, o Instagram permite a criação e gerenciamento de anúncios a partir de postagens patrocinadas, tornando-se um importante aliado às oportunidades de negócios. Visando melhorar a experiência com os anúncios dentro da rede social, em 2016, o Grupo Facebook lançou no Instagram duas ferramentas de suma importância para empresas quando se trata de relacionamento com o usuário e estratégia de Marketing, chamada *Instagram Business*, em português, *Instagram para Negócios* e a *Instagram Insights*.

Essa ferramenta consiste no instrumento de campanhas voltadas ao Marketing digital, que exibe anúncios nas páginas profissionais e nas lojas virtuais do Instagram. Atualmente, nada mais é que uma das principais estratégias de Marketing digital utilizadas para veiculação de anúncios nessa plataforma, devido à possibilidade de segmentação de Marketing permitida pela ferramenta, uma vez que baseia seus anúncios em interesses locais e perfis dos usuários.

Em outras palavras, o Instagram Business rastreia o comportamento dos usuários no Facebook, reunindo informações referentes às suas preferências de consumo, que foram disponibilizadas pelos próprios usuários na rede e estão armazenadas no Big Data da plataforma. Kirkpatrick (2011) explica que as informações disponibilizadas aos anunciantes contêm uma grande quantidade de informações sobre os usuários, o que facilita nas opções de público-alvo.

A ferramenta disponibiliza às empresas que anunciam seus produtos ou serviços, aquelas características dos usuários que constituem o público-alvo da ação, de modo que sejam observadas sua idade, sexo, localização, páginas visitadas, amigos, preferências e interesses. Uma vez determinada essas características, a plataforma utiliza de algoritmos de *clusterização*

para traçar os perfis de usuários e agrupar os dados por similaridade. Essa ação resulta no alcance do objetivo da estratégia.

Na plataforma, empresas que possuem interesse em divulgar seus produtos, optam por anunciar em formato com texto, título e/ou foto, com a opção de promover um site e até mesmo uma fanpage. O formato é disponibilizado a depender do objetivo específico da ação. Em relação ao orçamento do anúncio, o anunciante tem a opção de pagamento de Custo por Clique (CPC), sem precisar necessariamente de um valor fixo para o anúncio. Dessa forma, o usuário pode escolher o valor máximo a se gastar, selecionando um limite diário e obtendo o resultado dentro do orçamento previsto.

No auge de sua utilização como estratégia eficaz de Marketing digital, o Instagram Business pode ser potencializado por uma outra ferramenta utilizada de forma estratégica pelo Instagram, visando na análise dos resultados e desempenhos das páginas, a fim de alcançar os resultados esperados, conhecida como Instagram Insights. Esse canal monitora diversas ações a fim de alavancar o desempenho da página e apresentar conteúdos que sejam personalizados ao tipo de público que recebe às informações.

Nesse sentido, é possível perceber a abrangência e o poder que o Instagram possui, de modo que torna o seu uso indispensável como ferramenta auxiliar às estratégias de Marketing digital. Isso significa dizer que, a partir de uma análise um pouco mais profunda das informações disponibilizadas pelos usuários, o Instagram passa a propor uma série de conteúdo personalizados aos interesses dos usuários. Isso ocorre devido às ferramentas utilizadas pelo Instagram que propõem a personalização de conteúdo aos usuários a partir do Marketing *One To One*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do Marketing auxilia na compreensão de formas inovadoras de agregar valor à atividade do Jornalismo e Relações Públicas a partir da interdisciplinaridade dessas áreas. Essa perspectiva possibilita uma abertura para a busca por novos caminhos na pesquisa, não só sobre os aspectos noticiosos, como também sobre os aspectos mercadológicos da comunicação. A ligação do Jornalismo e das Relações Públicas com as teorias e práticas do Marketing permitem que novas pesquisas surjam nestas áreas de intersecção entre as notícias e os anúncios, público interno e externo, principalmente a partir da ascensão da Internet e o surgimento do Marketing Digital.

As empresas têm se antecipado cada dia mais frente aos interesses dos seus clientes, devido ao acesso às informações fornecidas pelos próprios usuários, principalmente, em meios como as redes sociais. Atualmente, especialistas e estudiosos têm divulgado instrumentos responsáveis por realizar as métricas do Marketing Digital, com base nas estratégias aplicadas para a promoção da campanha. Porém, pouco é falado em relação ao que está por trás desses mecanismos e de que forma eles conseguem acessar às informações para chegar ao resultado obtido.

A grande revolução tecnológica ocorrida a partir da ascensão da Internet provocou o surgimento de diversos instrumentos de automação que tem auxiliado na mensuração dos resultados das estratégias de Marketing digital e na personalização de conteúdo proposta pelo Marketing *One to One*. Essa mensuração permitiu um Marketing digital com resultados mais efetivos e rentáveis, tanto para as empresas como para seus clientes.

O trabalho apresentou os mecanismos de automação utilizados pelo Instagram – rede social preferida pelos usuários no Brasil –, explanando a atuação de seu algoritmo e a inteligência artificial, que ganharam espaço por meio do crescimento proporcionado pelo termo *Big Data*. Nesse sentido, foi possível perceber que, através dessas redes sociais, as empresas encontraram uma forma de interagir ainda mais com seu público, se antecipando quanto às suas necessidades e proporcionando campanhas ainda mais personalizadas e direcionadas.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (Long Tail)**: do Marketing de massa para o Marketing de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009;

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003;

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008;

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**: A Comunicação de Massa na Era da Informação. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2000;

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. The Benefits Of Facebook “Friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. In: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009;

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Ed. Novatec, 2010;

HAN, Jiawei; PEI, Jian; KAMBER, Micheline. **Data Mining**: concepts and techniques. Elsevier, 2011;

ISACA. **Big Data**: impactos e benefícios. 2013. Disponível em: <[http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Research/Documents/BigData\\_whp\\_Por\\_0413.pdf/](http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Research/Documents/BigData_whp_Por_0413.pdf/)>. Acesso em jun/2018;

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017;

MANTHEI, Lisa. **What Is Personalized Marketing**. Disponível em <<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-personalized-Marketing/>>. Acesso em set/2018;

PEPPERS, D., ROGERS, M., DORF, Bob. **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books, 2001;

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução**: as Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para Entender as Mídias Sociais. E-book, [s/l]: 2011;

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais Na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009;

SOMOLON, Michael R. **O Comportamento Do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011;

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009;

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de Marketing digital. 3ª Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010;

\_\_\_\_\_. **Os 8Ps do Marketing digital**: o guia estratégico de Marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011;

VILLAVARDE, Alex. **Deep Text, a inteligência Artificial chega ao Facebook**. 2016. Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/deep-text-inteligência-artificial-chega-ao-facebook-alex-villaverde>>. Acessado em mai/2018;

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**: Methods and Applications. In: RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009;

WITTEN, Ian H. et al. **Data Mining**: Practical machine learning tools and techniques. Morgan Kaufmann, 2016;