

Estratégias de Marketing Digital no Instagram

Júlia Vitória do Nascimento Mendes

Introdução

Conforme afirma Cláudio Torres (2009), o surgimento da internet contribuiu com respostas instantâneas sobre informações de serviços e produtos, tornando-se uma vantagem para as empresas promoverem seus negócios. A mudança no cenário digital acarretou na necessidade de alteração na forma de conquistar dados e informações, por parte das empresas.

Segundo o Jornal da USP, em 2023, em média, os indivíduos do Brasil passam 56% do seu dia em frente às telas de celulares e computadores. Em média, a carga horária que os brasileiros ficam acordados é de 16 horas e, dentro disso, mais de 9 horas são mexendo em meios digitais. Com base em dados do mesmo jornal, 181,8 milhões de brasileiros são usuários da internet, na qual, 152,4 milhões utilizam, pelo menos, uma rede social.

Diante deste cenário, percebe-se que o sucesso do marketing nas instituições está vinculado com as redes sociais, isto porque, as mídias proporcionam ferramentas de interação com os consumidores, diferindo do marketing tradicional, em que a empresa ia em direção ao consumidor, podendo ser, agora, um ciclo reverso, do consumidor até a empresa. De acordo com isso, o conhecimento sobre os desejos e as necessidades dos potenciais clientes é de suma importância para criar uma experiência que, de fato, gere satisfação para os clientes.

A utilização de estratégias de marketing digital proporciona maior alcance de clientes, maior visibilidade dos produtos e dos serviços quando comparado com uma simples inserção no mundo digital, sem o planejamento profissional (Costa, 2018). As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (Cintra, 2010).

As empresas devem buscar encontrar estratégias de marketing digital que proporcione um maior alcance de clientes e uma maior visibilidade dos produtos e dos serviços quando comparado com uma simples inserção no mundo digital, sem o planejamento profissional. Portanto, as empresas devem se preocupar em estar presente de forma eficiente e eficaz nas redes sociais.

Por isso, é necessário concentrar esforços para adaptar as estratégias no ambiente da web, de uma maneira que, sejam descobertas necessidades e desejos dos clientes, para que seja ofertado para esses, serviços e produtos de real valor. Desta forma, Martins; Albuquerque e Neves (2018) enfatizam a referência que o Instagram tem quando o assunto é marketing digital. Pois, há duas características da plataforma que são interessantes para o marketing digital: a visibilidade e o relacionamento. A visibilidade contribui com os conteúdos gerados dentro de um determinado grupo e o relacionamento auxilia na interação dos clientes com as empresas.

Com base no que foi apresentado anteriormente, ressalta-se que este estudo consiste em analisar e avaliar as estratégias de marketing digital que são mais consistentes para o

crescimento de uma organização na rede social Instagram. A pesquisa foi realizada ao redor da seguinte pergunta: "Como utilizar técnicas do marketing digital para obter um alto engajamento no Instagram?". Este boletim tem como objetivo a realização de um estudo relacionado aos mecanismos de marketing digital que são mais úteis para a propagação de uma marca ou de uma empresa.

crescimento de uma organização na rede social Instagram. A pesquisa foi realizada ao redor da seguinte pergunta: "Como utilizar técnicas do marketing digital para obter um alto engajamento no Instagram?". Este boletim tem como objetivo a realização de um estudo relacionado aos mecanismos de marketing digital que são mais úteis para a propagação de uma marca ou de uma empresa.

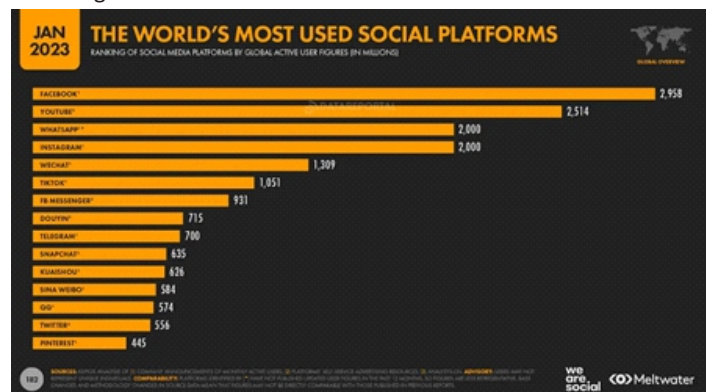
CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Kotler e Keller (2012) propõem que o processo de planejamento de marketing deve analisar as oportunidades, selecionar o mercado-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Entretanto, os autores afirmam que negócios altamente competitivos ditam as regras. Eles ainda asseguram que os mercados devem evoluir sempre os seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades dos consumidores, buscando novas vantagens e adequando-se à internet.

A capacidade de competir é um elemento unido à organização, essa que precisa estar atenta às mudanças que acontecem no ambiente de trabalho. A estratégia empresarial evolui na mesma medida que o ambiente também evolui, e desafia as empresas a se adequarem à crescente competitividade ditada pelo mundo dos negócios.

Lipovetsky (2005 apud Lima et al. 2016) caracteriza a atual sociedade pelo vício aos dispositivos, ocasionando em um consumo exacerbado de informações. 'O homem não pode pensar em desenvolver uma atividade - até mesmo a mais simples e cotidiana - sem recorrer ao computador ou celular'. Ivoskus (2010 apud Costa, 2018).

Figura 1: As redes sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: TechTudo (We Are Social, 2023), 2023

Relacionado a isso, o Instagram foi criado com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos com indivíduos de todo o mundo, todavia, a plataforma ganhou popularidade e firmou-se como profissão para muitas pessoas e empresas. Em 2023, o Instagram foi a quarta rede social mais utilizada pelos internautas, apresentando-se como uma boa proposta de investimentos relacionados ao marketing digital, gerando alto impacto no engajamento de marcas.

Segundo Oliveira; Oliveira e Ziviani (2019), a transformação digital necessita de respostas estratégicas para melhorar a maneira de criação de valor nas organizações, uma vez que, a tecnologia possui um papel essencial na tomada de decisão, bem como saber da importância da tecnologia contribui com um destaque maior, dessa forma, ter uma técnica para a utilização das mídias sociais viabiliza a interatividade e torna as empresas ágeis e competitivas.

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar-se a era da internet é vital para a imagem corporativa, uma vez que, o crescimento é contínuo no mundo dos negócios, no qual os consumidores estão interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências. Os usuários de redes sociais pesquisam, reclamam, experimentam e

marcas. Este fato aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente online, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes e novas vertentes para o negócio, respondendo a questões específicas realizadas pelos internautas. (Lemes e Ghisleni, 2013)

Destaca-se que a utilização de estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das instituições tem se diferenciado pelo uso de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à internet e com o avanço de sistemas de busca, impondo novos pilares de comunicação integrada.

Com base nisso, enfatiza-se que o marketing digital no Instagram se tornou uma estratégia essencial para marcas que buscam ampliar seu alcance e fortalecer sua conexão com o público. Empresas como a Netflix e a Magazine Luiza são exemplos notáveis de como o uso eficaz desta plataforma pode transformar estratégias de marketing em histórias de sucesso. A Netflix, com seu portfólio diversificado de conteúdos, utiliza o Instagram para criar campanhas visualmente impactantes que geram engajamento e fomentam conversas sobre suas produções. Por outro lado, a Magazine Luiza explora o Instagram não apenas para promover seus produtos, mas também para construir uma relação mais próxima e emocional com seus clientes através de conteúdos interativos e autênticos. A seguir, será explorado como essas duas empresas aplicaram suas estratégias de marketing digital no Instagram para alcançar e manter uma posição de destaque em seus respectivos setores.

CASO MAGAZINE LUIZA

A Magazine Luiza teve sua gênese nos anos de 1950, no estado de São Paulo, se consolidando, posteriormente, como uma das maiores redes varejistas do Brasil. Desde 2019, a empresa conquistou espaço com uma plataforma digital, focada em vender os produtos, assegurando confiabilidade e rapidez na entrega aos seus clientes. Atualmente, a organização conta com mais de 1300 lojas físicas, em 20 estados brasileiros, além de uma extensa rede digital.

Com a missão de “contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros”, a Magalu transforma a vida de boa parte dos indivíduos no Brasil. De acordo com isso, a utilização de meios digitais para a consolidação da empresa no mundo virtual possui diversas estratégias que aproximam o consumidor da loja varejista, de modo que a relação entre os dois ocorra da maneira mais transparente possível.

Oliveira, Bitar e Borges (2023) realizaram um estudo de caso relacionado ao marketing de relacionamento no Instagram do Magazine Luiza, com o propósito de entender qual a importância da empresa em se comunicar com o seu público, agregando conhecimento para a comunidade como um todo. Através disso, os autores focaram em estabelecer quais estratégias adotadas nas redes sociais colaboraram para o crescimento exponencial das vendas do Magalu pelo e-commerce da loja.

A priori, percebe-se que o principal foco da organização é fortalecer o posicionamento da marca, de modo a crescer o volume de vendas, com a produção de um conteúdo em massa. A finalidade, nesse sentido, é fidelizar o público, criando experiências e gerando uma relação mais próxima com os mesmos. Com base nisso, a estratégia adotada pela Magalu é compartilhar uma rotina de publicações que estejam relacionadas com o conteúdo que o consumidor gosta de ver, atrelando tais assuntos com os produtos oferecidos pela empresa.

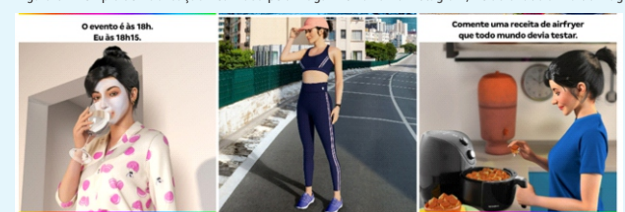
Além disso, uma outra forma que a marca aproveita dos meios digitais para aproximar os consumidores com a rede é o uso da “Lu do Magalu”. Essa última é uma criadora de conteúdo virtual 3D, criada com a finalidade de posicioná-la como uma “influencer” que dá dicas diárias para os consumidores. Ao analisar as

Figura 2: Exemplo de Postagem Realizada pela Magazine Luiza no Instagram



Fonte: Instagram do Magazine Luiza, 2024

Figura 3: Exemplo de Publicação Realizada pela Magazine Luiza no Instagram, Relacionado à “Lu do Magalu”



Fonte: Instagram do Magazine Luiza, 2024

Diante do exposto, percebe-se que a rede social da marca, que acumula cerca de 6,9 milhões de seguidores, é uma forte rede de influência para os consumidores. Através disso, nota-se que o Instagram da empresa estabelece uma forma de comunicação direta com o seu público, transmitindo uma mensagem relevante para a sociedade como um todo, através de questões humanitárias. Ainda assim, a utilização da inteligência artificial da marca estabelece uma proximidade maior com o público, trazendo uma visão humanizada das ações realizadas pela empresa.

Desta forma, as estratégias utilizadas pela organização estabelecem uma aproximação e um vínculo afetivo por parte dos clientes, de modo a proporcionar equidade, responsabilidade, transparência e informação para todos os usuários. As táticas relacionadas ao marketing digital da Magalu relacionam-se assim, com as divulgações dos produtos da loja varejista e com a identificação dos clientes com a *influencer* criada pela marca. Deste modo, a empresa consegue, continuamente, estabelecer uma comunicação assertiva com os usuários da rede Instagram, gerando um alto engajamento.

