



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROSIANE VIANA DE AMORIM

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM: um estudo
de caso de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro**

Caruaru

2022

ROSIANE VIANA DE AMORIM

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM: um estudo
de caso de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof^ª. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Amorim, Rosiane viana de.

Estratégias de comunicação digital no Instagram: um estudo de caso de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro / Rosiane viana de Amorim. - Caruaru, 2022.

62 : il., tab.

Orientador(a): Marianny Jessica de Brito Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Ambiente Digital. 2. Estratégias de Comunicação. 3. Marketing de Conteúdo. 4. . Marketing de Relacionamento. 5. Marketing de Influência. I. Silva, Marianny Jessica de Brito . (Orientação). II. Título.

600 CDD (22.ed.)

ROSIANE VIANA DE AMORIM

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM: um estudo
de caso de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 03/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Raquel Souza Ramos

Profa. Ma. Bianca Gabriely Ferreira Silva

Dedico este trabalho a minha mãe Maria do Carmo, meu pai Felix Bezerra, minha avó Josefa Eudócia, tia Maria Aparecida, meus irmãos Antônio, Diego e Diogo que são o meu apoio e minha fonte de inspiração e motivação.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo e todos, sou grata ao meu Pai celestial pela bênção e oportunidade de realizar este sonho e pelo Seu amor no decorrer dessa caminhada. Agradeço principalmente a minha família, minha mãe maravilhosa, pai, irmãos e tia e por todo apoio e sempre estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Em especial, a minha amada avó Josefa Eudócia pelo seu amor, dedicação e carinho que infelizmente hoje não está mais comigo, encontra-se com o nosso amado pai celestial. Agradeço imensamente ao meu companheiro amado Willimas Roberto por sempre acreditar no meu potencial e pelo encorajamento a concluir minha graduação.

Os mais sinceros agradecimentos as minhas amigas que estiveram comigo durante a minha longa jornada acadêmica, em especial a Janaína e Daniele. As colegas de trabalho Katyusha, Débora e Aliny por todo apoio e incentivo para continuar seguindo em frente mesmo com todas as dificuldades. Não podendo esquecer de agradecer com humildade e respeito a toda ajuda, apoio e suporte cedido com paciência, carinho e profissionalismo pela minha orientadora, a professora Prof^a. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva, cuja ajuda foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

A todos os demais professores e aos amigos que de forma direta ou indireta foram apoios fundamentais para o meu aprendizado durante minha formação. Por fim, agradeço a Universidade Federal de Pernambuco- UFPE pela oportunidade que me proporcionou a encerrar mais um ciclo de forma satisfatória.

RESUMO

O desenvolvimento de estratégias de comunicação é fator imprescindível para empresas que desejam se manter competitivas e ativas dentro de um mercado cada vez mais complexo. Quando não há esse desenvolvimento, as organizações costumam perder clientes e, conseqüentemente, maior parcela de mercado. Isto se agrava mais, quando se insere nessa questão o ambiente digital, pelo qual os clientes passam a ter maior contato com as organizações e a despejar críticas ou elogios com maior grau de interação. Dessa forma, compreender como estratégias de comunicação podem ser utilizadas (de modo correto ou não) pelas empresas, é um dos passos necessários para garantir melhores desenvolvimentos e sustentabilidade de mercado para qualquer organização, principalmente na esfera virtual. Dessa maneira, o presente trabalho visa compreender as estratégias de comunicação digital no Instagram de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro. Para isso, o presente trabalho, promoveu um estudo de caso, adotando duas técnicas de coleta de dados, a observação online não-participante e a entrevista semiestruturada, visando compreender as estratégias digitais de comunicação no Instagram em uma empresa durante a pandemia. Como técnicas de análise, foram adotadas a Análise Semiótica de Imagem Parada e a Análise de conteúdo. Como resultados, percebeu-se que a empresa usa estratégias de marketing de influência, marketing de conteúdo e marketing de relacionamento para intensificar a comunicação com o seu público em ambiente digital. Concluiu-se que os usos de influencers celebridades podem trazer alcance, mas não repercutiu de forma efetiva no engajamento no perfil do Instagram da empresa. Ademais, em relação ao relacionamento, percebeu-se que orienta sua estratégia quase que exclusivamente, para a qualidade do atendimento. Por fim, identificaram-se problemas na construção do conteúdo postado, com baixo engajamento, especialmente pelo uso demasiado de mensagens de teor informacional em detrimento de emocional.

Palavras-chaves: ambiente digital; estratégias de comunicação; marketing de conteúdo; marketing de relacionamento; marketing de influência.

ABSTRACT

The development of communication strategies is an essential factor for companies that wish to remain competitive and active within an increasingly complex market. When there is no such development, organizations tend to lose customers and, consequently, greater market share. This is even worse when the digital environment is included in this issue, through which customers come to have greater contact with organizations and to pour out criticism or praise with a greater degree of interaction. Thus, understanding how communication strategies can be used (correctly or not) by companies is one of the necessary steps to ensure better market development and sustainability for any organization, especially in the virtual sphere. In this way, the present work aims to understand the digital communication strategies on Instagram of a telecommunication company in the Brazilian Northeast. For this, the present work promoted a case study, adopting two data collection techniques, the non-participant online observation and the semi-structured interview, aiming to understand the digital communication strategies on Instagram in a company during the pandemic. As analysis techniques, the Semiotic Analysis of Still Image and the Content Analysis were adopted. As a result, it was noticed that the company uses influencer marketing, content marketing and relationship marketing strategies to intensify communication with its audience in a digital environment. It was concluded that the use of celebrity influencers can bring reach, but it did not effectively affect the engagement on the company's Instagram profile. Furthermore, in relation to the relationship, it was noticed that it guides its strategy almost exclusively towards the quality of care. Finally, problems were identified in the construction of the posted content, with low engagement, especially due to the excessive use of informational messages to the detriment of emotional content.

Keywords: digital environment; strategies communication; content marketing; marketing of relationship; influence marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de influenciadores de acordo com o número de seguidores	25
Figura 2 - Mídias Sociais da Brisanet.....	35
Figura 3 -Instagram da Brisanet	36
Figura 4 -Uso de Influenciadores pela Brisanet	43
Figura 5 -Instagram de Wesley Safadão.....	43
Figura 6 -O uso de influenciadores.....	44
Figura 7 -Selo de excelência da empresa.....	47
Figura 8 -Uso de marketing de relacionamento.....	49
Figura 9 -Ferramentas de relacionamento	51
Figura 10 -Importância de Alterar Senha (postado em 2021)	52
Figura 11 -Cores da Brisa Music	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Postagens realizadas no Instagram no mês de fevereiro	37
Tabela 2 -Número médio de interações	41
Tabela 3 -Número de influenciadores	42
Tabela 4 - Curtidas e comentários nos posts de famoso.....	46

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 -Representação da análise Semiótica.....	38
Quadro 2 -Códigos e Subcódigos	39
Quadro 3 -Códigos e subcódigos da “utilização de influenciadores”	45
Quadro 4 -Códigos e subcódigos para “relacionamento”	47
Quadro 5 -Códigos e subcódigos do “conteúdo”	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Geral	14
1.2.2	Específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVAS.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	ERA DIGITAL.....	17
2.2	MARKETING DIGITAL.....	18
2.2.1	As estratégias gerais de Marketing Digital – 8P’s	20
2.3	MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS	22
2.4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	24
2.4.1	Marketing de Influência	24
2.4.2	Marketing de Conteúdo	27
2.4.3	Marketing de Relacionamento.....	30
3	METODOLOGIA	32
3.1	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	32
3.2	ESTUDO DE CASO - BRISANET	33
3.3	AMBIENTE DE PESQUISA	34
3.4	MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	36
3.4.1	Coleta dos Dados.....	36
3.4.2	Análise dos Dados	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1	AVALIAÇÃO DO PERFIL NO INSTAGRAM	41
4.2	MARKETING DE INFLUENCIADORES	42
4.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	46
4.4	MARKETING DE CONTEÚDO	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A– ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	62

1 INTRODUÇÃO

Segundo as contribuições de Braga e Coelho (2018), a sociedade já é pautada pelas transformações da Era Digital. As organizações não só operacionalizaram suas atividades de acordo com as necessidades impostas pelo ambiente digital, como também estabeleceram novos processos que relacionam as suas tarefas com as ferramentas e métodos encontrados dentro dos espaços cibernéticos. Os processos nas empresas se tornaram digitais e a forma como o trabalho é executado pelos colaboradores também passou a ser operacionalizado no ambiente de *bits* e *bytes* (BRAGA; COELHO, 2018). Somado a isto, e ditado como uma obviedade pelas contribuições de Perinotto (2021), o uso dos mecanismos digitais para estabelecer uma relação empresa-cliente também se tornou algo rotineiro.

Este processo se acelerou com o advento das políticas de isolamento físico, mediante a pandemia causada pelo vírus do COVID-19, promovendo uma ampliação de relações digitais entre pessoas-empresas e pessoas-pessoas, afetando as configurações e meios de comunicação entre esses agentes (SCHMIEGELOW; SOUSA, 2021). Ainda de acordo com Schmiegelow e Sousa (2021), esta comunicação foi promovida principalmente pelo uso das mídias sociais. Tais plataformas virtuais permitem a criação de conteúdo, a troca de mensagens entre pessoas de forma interativa e o compartilhamento de conhecimento e informações em diversos formatos (textos, fotos, *gifs* etc.), podendo ser exemplificados como *blogs*, plataformas de redes sociais (*Facebook*, *Instagram* etc.), sites de conteúdo colaborativo, entre outros.

Para Perinotto (2021), as mídias sociais são instrumentos potentes para estabelecer um estreitamento entre empresas e os clientes, pois são mecanismos atuais de fácil acesso e com alta capacidade de apresentação das empresas para o seu público-alvo, já que este as usa cotidianamente para interagir, compartilhar conteúdo e realizar compras dos mais diversos produtos. Dessa forma, as empresas podem usufruir dessas ferramentas para alcançar um maior número de indivíduos e engajar suas marcas para fidelizar o maior número de consumidores possível. Porém, como afirma Braga e Coelho (2018), faz-se necessário construir estratégias para chegar nesses objetivos. Segundo os autores supracitados, não basta apenas usar as plataformas de redes sociais, é necessário conhecer as mais diversas estratégias digitais para alcançar os clientes certos, da forma certa e garantir a fidelização de sua marca.

Outro ponto importante é a escolha da mídia social. Segundo as contribuições de Correia et al. (2020), cada plataforma segue uma linha estratégica diferente, cabendo a empresa escolher qual melhor se encaixa para sua realidade. Assim, para simplificação do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), escolheu-se a plataforma de rede social

Instagram para compor o processo de estudos das mais diferentes estratégias de comunicação digital que podem ser utilizadas pelas organizações a partir de tal mídia.

De acordo com Correia et al. (2020), o Instagram é uma das mídias sociais utilizadas, em sua primazia, para compartilhamento de fotos e vídeos. A plataforma permite que seus usuários divulguem conteúdos sobre as mais diversas informações, indo desde o cotidiano do usuário, até o uso da plataforma para realização comercial. Atualmente, esta mídia social passou a profissionalizar a sua capacidade de realização de ações entre empresa e clientes (CORREIA et al., 2020). Dessa forma, ao se utilizar do Instagram, a empresa passa a ter acesso a diversos recursos digitais que vão auxiliar na realização de seus objetivos estratégicos.

Com base no exposto, o TCC aqui elaborado pretende estabelecer uma compreensão sobre as estratégias de comunicação digital no Instagram para uma empresa de telecomunicações que atua no Nordeste brasileiro. Para isto, o presente trabalho pretende avaliar, à luz das diferentes estratégias de comunicação, o perfil da empresa no Instagram, apresentando os acertos e as problemáticas encontradas na plataforma, de modo a gerar apresentações corretivas que podem ser realizadas pela organização para melhoria de sua comunicação digital.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Com a difusão do COVID no final de 2019 em Wuhan na China e com sua expansão no ano de 2020 pelo mundo, a rotina das pessoas mudou de maneira brusca. O isolamento físico foi recomendado pela OMS - Organização Mundial da Saúde, para se evitar a disseminação do vírus, e assim reduzir o ritmo de contágio, visando poupar vidas. Países fecharam suas fronteiras, governos tiveram de restringir atividades que poderiam gerar aglomerações, tais como a não realização de atividades de lazer, suspensão de aulas e atividades comerciais (COUTO; COUTO; CRUZ, 2020).

Diante deste cenário, empresas e lojas precisaram também se readaptar a nova realidade. A pandemia acarretou um aumento significativo das compras on-line, fosse pelo computador ou celular, de modo que 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez de forma virtual no período pandêmico e, os que já o faziam, começaram a comprar outras coisas; de modo que quem não vendia pela internet, precisou expandir seus negócios para a área virtual (G1, 2021).

Com o contágio mais evidente e tais restrições, as pessoas tiveram que passar mais tempo em casa e assim, a procura pelos serviços de internet, TV a cabo, telefonia fixa e móvel aumentaram de forma vertiginosa, devido à necessidade de se realizar à distância o que antes se fazia presencial, além de se buscar formas de se passar o tempo isolado. Por isso, as empresas focadas em telecomunicações, segundo DPR comunicações (2021), tiveram um aumento de 45% na demanda somente no Brasil no ano de 2020. Esta demanda foi impulsionada, ainda segundo o site DPR (2021), pelos novos mecanismos relacionais das pessoas durante a pandemia: os trabalhos em *home office*, as aulas escolares à distância, a socialização demandada pelas plataformas de redes sociais e o aumento de compra e venda pela internet, gerando maiores exigências das redes de telecomunicações na forma de oferecer e atender às novas necessidades dos clientes.

Além disso, este aumento causou não somente a necessidade de expansão na forma como se dá a relação entre os clientes e as empresas do ramo, mas também no próprio método de serviço oferecido por essas organizações (MARANHÃO, 2020). Neste sentido, o uso do marketing digital passou a ser um instrumento de comunicação ativo para atender as exigências e o crescente mercado em meio a pandemia. Assim, torna-se salutar compreender como tais redes de serviços de telecomunicações fomentaram estratégias de comunicação, sendo elas adequadas ou não, de marketing digital durante a pandemia da COVID-19. Para tal, o presente trabalho de conclusão de curso apresenta a seguinte pergunta que orienta a pesquisa: **Como uma empresa do ramo de telecomunicações estabeleceu estratégias para comunicar-se com o público – alvo no Instagram durante a pandemia do Covid-19?**

1.2 OBJETIVOS

Com a finalidade de orientar o desenvolvimento da pesquisa, os objetivos gerais e específicos são descritos a seguir.

1.2.1 Geral

Compreender as estratégias de comunicação digital no Instagram de uma empresa de telecomunicação durante a pandemia de Covid-19.

1.2.2 Específicos

- Compreender o conteúdo visual (imagens) das postagens da empresa de telecomunicações no Instagram;
- Investigar o conteúdo textual das postagens da empresa de telecomunicações no Instagram;
- Identificar as formas de apelo das postagens;
- Observar o uso de endossantes no conteúdo exposto pela empresa;
- Reconhecer o grau de engajamento no perfil e postagens da empresa de telecomunicações.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Parece claro que é necessário usar o Marketing Digital de forma adequada para que a empresa consiga se diferenciar dos concorrentes. Segundo a Rock Content (2018), mais do que ter uma conta nas plataformas de redes sociais, as empresas precisam se adaptar a essa nova demanda. Afinal, o consumidor pode buscar na *Web* diversas informações sobre a empresa que lhe prestará o serviço ou venderá o produto, tal como a satisfação de outros clientes, a qualidade do produto, o menor custo e até as propostas de outros concorrentes, o tornando cada vez mais exigente.

Ainda de acordo com a Rock Content (2018), em um mercado altamente competitivo, as empresas precisam buscar visibilidade na *web*, precisando estar dispostas a encarar as avaliações, sabendo que o cliente busca uma etapa positiva desde a pesquisa até a compra. São listados alguns pontos para que a empresa possa alcançar êxito; entre eles, destacam-se uma publicidade inovadora, a compatibilidade de valores entre a empresa e os clientes, um suporte humanizado e realizado por diversos meios, em que o cliente é tratado não como mais um consumidor, mas como parte do negócio, além da interação do varejo com o on-line.

Portanto, esse trabalho tem como finalidade investigar o uso assertivo das estratégias de comunicação digital no Instagram da empresa Brisnet Telecomunicações. Sendo assim esse estudo torna-se necessário para analisar como a Brisnet conseguiu manter o seu relacionamento com os consumidores e alcançar novos clientes durante a pandemia COVID-19.

Para isso foi feito um recorte temporal que vislumbrou em três períodos. O início da pandemia sendo escolhido o mês de fevereiro observando os anos de 2020 até 2022. Durante o estágio mais avançado da doença com medidas protetivas impostas pelo o governo do estado como isolamento social, aulas escolares a distância, fechamentos das lojas físicas e o trabalho em nome office. Com isso, a demanda pelas plataformas digitais aumentou e o provedor de internet precisava atender as novas necessidades dos clientes.

Portanto, faz-se necessário assimilar a melhor forma de utilização de mídias sociais para alcançar os objetivos da empresa, sabendo-se que mesmo quando vier ao fim à pandemia, permanecerá a utilização de tais meios para a aproximação das pessoas com as empresas. Estudar estratégias de comunicação nos meios digitais, portanto, viabilizam a análise de ações que possibilitam às organizações endossarem seus produtos, estabelecer e aprofundar relacionamentos e adquirir vantagens competitivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com fins de alcançar os objetivos deste estudo, são apresentados, neste capítulo, os conceitos sobre as seguintes temáticas: Era Digital; Marketing Digital; Mídias Digitais e Sociais e; Estratégias de Comunicação Digital.

2.1 ERA DIGITAL

Com o advento da internet, em meados de 1960, o mundo revolucionou a forma de se comunicar. Para Godoi e Araújo (2019), antes da internet, as pessoas tinham dificuldades em se manterem atualizadas sobre os acontecimentos globais, havia um tempo entre o acontecimento de fato e o conhecimento público sobre o ocorrido. Até a popularização da internet, as pessoas utilizavam diversas outras ferramentas, com menos poder de alcance, para atender às necessidades relacionadas à comunicação.

Com a popularização da internet, no fim da década de 1990, a partir do uso do *World Wide Web* (WWW), as pessoas encontraram um novo ambiente para se comunicarem no cotidiano social: relacionamentos, transações comerciais, pesquisas, estudos; enfim, uma infinidade de possibilidades de modo facilitado para o indivíduo, o que deu início à Era Digital (BARROS; SOUZA; TEIXERA, 2021)

Segundo afirma Godói e Araújo (2019), a Era Digital ou a Era da informação pode ser caracterizada como o período de tempo que remodelou o modo como as pessoas se relacionam. A partir da Era Digital, mudanças significativas nas práticas sociais, práticas culturais, no mercado e na sociedade como um todo foram observadas em nível global. Tal Era abriu a possibilidade de conexão entre pessoas do mundo inteiro, para se relacionarem, trocarem informações, realizarem transações comerciais e apreciarem praticamente tudo o que foi inventado pela humanidade. A Era Digital também foi capaz de transformar a ciência e o desenvolvimento de tecnologias. Para Barros, Souza e Teixeira (2021), ela foi capaz de trazer para a sociedade mudanças que nunca foi possível ser experimentadas, mas que se tornaram necessárias para a subsistência da humanidade.

A Era Digital ampliou a capacidade de aprendizagem, democratizou o conhecimento e foi capaz de trazer voz para grupos antes descaracterizados pelos meios de comunicação tradicionais. Somado a isto, foi capaz de ampliar a capacidade de alcance das empresas, no que se refere à comunicação com seus clientes (GODOI; ARAUJO, 2019). Segundo Barros,

Souza e Teixeira (2021), a Era Digital foi imprescindível para o processo de globalização. Para eles, com a globalização, a capacidade de alcançar novos mercados, novos clientes e, conseqüentemente, alcançar maior capacidade financeira foi um processo quase que natural.

Esta percepção também foi acompanhada por Moraes e Brito (2020), que consideram a Era Digital como um movimento que estreitou as relações entre as empresas e seus clientes, trazendo fontes claras e correlacionadas sobre o comportamento dos consumidores para, assim, conquistarem maior fidelização dos mesmos. Justamente pelo ambiente digital propiciado por esta nova Era, as empresas buscaram adaptar seu marketing, conforme seção a seguir.

2.2 MARKETING DIGITAL

Como visto, a Era Digital reformulou a capacidade comunicativa entre pessoas, entidades ou qualquer outro tipo de órgão que necessita transmitir e receber informação. Assim, como sustenta Moraes e Brito (2020), a Era da Informação não só impulsionou o desenvolvimento da capacidade de relação entre as pessoas, como também trouxe a necessidade de adaptação das empresas para esta nova realidade.

As organizações passaram a construir reformulações no modo em que executavam suas atividades. Da produção ao marketing, a evolução digital não foi um diferencial ocasional, mas uma necessidade competitiva. Segundo Marques (2018), ao observar a evolução das empresas dentro da Era da Informação, percebe-se que elas foram impelidas a alcançar patamares digitais, ao contrário seriam engolidas pela própria evolução digital.

Ao voltar-se para o marketing, dentro dessa construção adaptativa, percebe-se que a relação entre o meio digital e as ferramentas dessa área foi construída de forma rápida e com certa facilidade. Segundo Saraiva (2019), o marketing na Era Digital se adaptou de forma tão clara, que a possibilidade de esse evento não ter ocorrido poderia ser considerada nula. Para o autor, O marketing para a Era Digital, ou de forma mais simples, o marketing digital foi capaz de não só se adaptar, mas de usar os mecanismos digitais em seu favor.

Dessa forma, como sustenta Moraes e Brito (2020), o marketing digital utilizou o ambiente digital para evoluir, ao passo que sua adaptação para este ambiente não pareceu algo incomum, mas trivial. Assim, a existência do marketing, dentro dos ambientes eletrônicos, pode ser considerada um evento que estava fadado a acontecer. Para Braga e Coelho (2018), o marketing digital é definido como uma variedade de ações e ferramentas utilizadas para alcançar clientes dentro dos ambientes eletrônicos, assumindo que estes ambientes estão sob o

controle dos consumidores e as informações recebidas por eles também está limitada as suas escolhas.

De modo geral, o marketing digital amplia seu alcance ao nível permitido pela própria ampliação dos meios digitais. Para Marques (2018), a diferença mais clara entre o marketing tradicional e o marketing digital se encontra nas ferramentas utilizadas para comunicação e distribuição de informações realizadas por estes dois conceitos. Para o marketing digital, como sustenta Saraiva (2019), os ambientes para distribuição e uso ferramental são todos que podem ser incluídos pela internet, como mídias digitais.

Conforme descrevem Braga e Coelho (2018), a motivação do marketing digital é a construção de estratégias para o alcance de clientes dentro do ambiente cibernético. Por isso, o interesse é promover uma interatividade total entre empresas e consumidores, com rápida troca de informações, em um método personalizado e dinâmico. Para Oliveira (200, p. 4) “[...] Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias do marketing na web”.

Outra definição pode ser traduzida de Reed (2001, p.26), que afirma que marketing digital envolve:

[...]todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. [...] aprimora o programa geral de *marketing*, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

A principal motivação para o uso do marketing digital, como estabelece Tontini (2020), pode ser atrelado a forma como o marketing é apresentado aos clientes. Para o autor, os recursos expostos aos consumidores muitas vezes utilizam de ferramentas audiovisuais, ou de uma comunicação muito pessoal, o que acaba causando impactos positivos para a percepção do cliente. Além disso, Kotler (2009, p. 635) levanta outras quatro vantagens para o uso do ambiente digital e, conseqüentemente, a assertividade do marketing digital.

Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

Somado a isto, Marques (2018) afirma que, após o advento da internet, as organizações passaram a ter um outro espaço para manter relacionamento com os clientes, o espaço virtual. Segundo o autor, a partir do surgimento da área virtual, o fator “proximidade física” deixou de ser uma necessidade, já que o consumidor está a um clique de qualquer empresa que deseja. Outro ponto de interesse está na compreensão de que o cliente só vê aquilo que deseja ver. Ou seja, diferente das propagandas tradicionais, pelo qual as empresas anunciavam suas marcas por redes televisivas ou radiofônicas e os clientes eram “submetidos” a recepcionar tais informações; com a internet, o consumidor escolhe o que deseja ver em sua tela, e este fato coloca o marketing digital como ferramenta necessária para qualquer empreendimento que deseje se manter ativo no mercado.

De acordo com Tontini (2020), as empresas precisam não só saber como lidar com os clientes para se tornarem desejadas por eles, mas compreender em que locais elas devem ir ou não. Como dito, existem espaços dentro da internet utilizados para facilitar a comunicação entre pessoas, as conhecidas mídias digitais, que são mecanismos de comunicação estabelecidos para melhorar e facilitar a forma como as pessoas se relacionam. Assim, as empresas precisam saber quais mídias são mais interessantes de atuarem conforme público-alvo, além de como desenvolver assertivamente no marketing digital dentro de cada mídia. Nesse contexto, não só é necessário saber como funcionam essas mídias, mas também qual a forma de comunicação mais assertiva e qual dessas mídias são mais interessantes para a organização em questão Saraiva (2019), adotando estratégias de marketing digital pautadas dos 8P's

2.2.1 As estratégias gerais de Marketing Digital – 8P's

Para Moraes e Brito (2020), a empresa deve ter estabelecido com clareza qual o objetivo (ou objetivos) que deseja alcançar a partir do Marketing Digital. Dessa forma, as estratégias se apresentam com maior facilidade, já que existe um arcabouço grande de possíveis ações estratégicas que podem ser utilizadas para se alcançar o mesmo objetivo. Entre as estratégias, há o que a literatura denomina de 8P's, descritos como um conjunto de ações utilizadas para conhecer o perfil de possíveis consumidores e traçar ações com o intuito de atrair esses possíveis novos clientes, além fidelizar os já existentes no ambiente digital (SANTOS; BARROS, 2018).

O processo de concepção da ferramenta 8P's se dá através do uso de Pesquisa, de Planejamento, de Produção, de Publicação, de Promoção, de Propagação, de Personalização e

de Precisão, que promove o estabelecimento de ações bem assertivas e definidas para garantir que esses consumidores sejam alcançados e fidelizados (SANTOS; BARROS, 2018; SARAIVA, 2019).

Sendo assim, o 1ºP, a *Pesquisa*, deve ser a primeira ação realizada, pois traz informações sobre o perfil consumidor. Baseado nessas coletas de dados, cujos dados muitas vezes são deixados como rastros digitais pelos usuários ao navegarem pela internet, é possível averiguar com mais clareza o comportamento do consumidor, principalmente quando buscam por palavras chaves no navegador de acordo com Santos e Barros (2018).

O2ºP, de *Planejamento*, agrupa as informações obtidas na pesquisa com vistas à elaboração de um documento minucioso para direcionar as ações que serão tomadas, cujo intuito é orientar o caminho no qual a empresa precisa seguir para concretizar os objetivos (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017). Em seguida vem à execução por meio do 3ºP, a *Produção*, em que se coloca em prática o que se foi observado na pesquisa e estabelecido no plano.

Na *produção*, é necessário aperfeiçoar as atividades escolhidas no planejamento mirando na funcionalidade das ferramentas, a transformar em um programa de negócio, fazendo com que o cliente perceba o quanto a presença é relevante. Assim, a produção envolve a construção de conteúdo para ser empregado nos canais digitais em que a organização atua (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017).

O4ºP, da *Publicação*, deve ser uma produção contínua de conteúdo, seja em mídias sociais ou em sites, visando uma divulgação do produto ou marca. No ambiente virtual, as plataformas de redes sociais têm por finalidade ganhar seguidores, promovendo uma ligação da marca com o consumidor quando são elaborados depoimentos positivos, no qual acaba se espalhando pelo mundo virtual, ganhando a confiança de outros consumidores (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017).

A Publicação está envolvida diretamente com o 5ºP da *Promoção*. A ideia é que a divulgação de um produto ou serviço em forma de conteúdo digital não pare na primeira pessoa que teve contato com a divulgação, mas a propague dando continuidade ao 6º P, a *Propagação*, assim, reproduzindo uma estratégia de comunicação com técnicas de publicidade para atrair clientes e aumentar à lucratividade da empresa (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017).

Sob o mesmo ponto de vista, o 6º P da *Propagação* envolve o boca-a-boca, porém, nas plataformas virtuais. Quando um consumidor compra ou usa determinado produto ou serviço e gera um feedback positivo compartilhado, faz com que outros sejam inspirados e

incentivados a reproduzir o comportamento e a experiência de consumo, gerando credibilidade para a empresa no mercado (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017).

Na *personalização*, considerada o 7º P, o interesse está em conhecer os consumidores. Segundo Santos e Barros (2018), cada cliente possui valores, opiniões, comportamentos e particularidades que o torna único. Dessa forma, a organização precisa se preocupar em apresentar um produto ou serviço que se encaixa nessa unicidade apresentada por cada cliente. Assim, uma página virtual que não leva em conta essas particularidades, torna-se apenas um produto de propaganda sem relevância (CANTO; CORSO, 2017).

Por fim, o 8º P, a *Precisão*, analisa os resultados obtidos após o ciclo de campanhas de marketing, propagandas e divulgações, de modo que a empresa observa as que deram certo, as que precisam melhorar e aquelas que falharam. Avaliando os indicadores de resultados, a empresa medirá os resultados e com isso gerará notas para perceber a avaliação do cliente junto à marca e assim reiniciar o ciclo metodológicos dos 8P's do marketing digital (SANTOS; BARROS, 2018; CANTO; CORSO, 2017).

Porém, como ressalta Vaz (2011), essas estratégias não são lineares, mas retroalimentam a forma de lidar com o mercado e seus clientes que mudam constantemente. Dessa forma, quando se tem o interesse de atrair, converter, vencer, encantar e fidelizar clientes através do marketing digital e pelo uso das estratégias dos 8P's, a empresa precisa estar focada em construir mecanismos que não permitam defasagem de entendimento e de alcance de seus clientes.

2.3 MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS

Como o marketing digital está atrelado a seguridade da empresa no mercado, o não investimento em ambientes que impulsionem de forma benéfica esse marketing é a clara perda de oportunidade. Assim, como as mídias digitais são ambientes que proporcionam maior capacidade de alcance dos clientes, compreendê-las se torna essencial para estabelecer quais ferramentas de marketing são mais objetivas. Para Braga e Coelho (2018), podem-se listar alguns dessas mídias, tais como:

1. *Sites* – podem ser definidos como um conjunto de páginas criadas por hipertextos. Em sites, as empresas podem ter páginas exclusivas para realizar o marketing. Porém, os sites têm certa limitação de alcance;

2. *Blogs* – são plataformas de textos utilizadas para apresentar informações sob a ótica do proprietário do blog. A diferença mais clara com relação aos sites, está nas atualizações dos conteúdos (conteúdos mais recentes ficam à primeira vista) e na maior capacidade de interatividade.

3. *E-mail* – É o como correio eletrônico, cujo sistema de comunicação se baseia no envio e recebimento de mensagens eletrônicas por meio da internet;

4. *Facebook* – refere-se a uma plataforma de rede social em que as pessoas podem compartilhar mensagens, vídeos, fotografias e *links*;

5. *WhatsApp*– Um software utilizado principalmente para a troca de mensagens de texto de forma instantânea, bem como fotos, vídeos, áudios e realizar chamadas de voz ou vídeo quando conectado à internet;

6. *YouTube* – Consiste em um site, onde usuários compartilham vídeos por meio da internet;

7. *Twitter* – Uma plataforma de rede social, cujos usuários enviam e recebem atualizações pessoais de outros contatos, com textos de até 280 caracteres;

8. *LinkedIn*– Trata-se de uma rede social profissional, cujo intuito é a conexão de relacionamentos, em que profissionais podem criar seus currículos, buscar empregos e fazer contato com pessoas de qualquer parte do mundo. As empresas também podem buscar candidatos que preencham as vagas de acordo com o perfil em potencial;

9. *Telegram*– Definindo como um aplicativo de troca de mensagens entre os usuários;

10. *Instagram* – plataforma de rede social em forma de aplicativo gratuito em que os usuários criam um perfil privado ou aberto. Ela permite o compartilhamento de fotos, mensagens que somem no *direct*, *reels*, vídeos curtos ou vídeo ao vivo no *stories*. Há a opção de curtir e comentar publicações, ter seguidores e seguir outros perfis, estabelecendo uma conexão social no meio digital.

Atenta-se que muitas das mídias digitais citadas são consideradas mídias sociais, sinônimo de plataformas de redes sociais. Segundo afirma Torres (2018), tais plataformas têm capacidade de permitir que pessoas, em diferentes pontos do mundo, se conectem e mantenham algum grau de relacionamento. As mídias sociais, portanto, fazem parte do escopo de mídias digitais que, ainda segundo afirma Torres (2018), podem ser consideradas como todos os sites que fazem parte da internet e que permitem o compartilhamento de informações e conteúdos por pessoas. Entre os exemplos de mídias sociais, tem-se o *YouTube*, o *Instagram* e *Blogs*.

As mídias sociais, de modo especial, são utilizadas pelas organizações como forma de presença virtual num ambiente em que estratégias, como as dos 8P's, podem ser aplicadas. Nesta perspectiva, dar-se ênfase à estratégia que permeia a essência da participação das empresas neste cenário de plataformas de rede social, a estratégia de comunicação.

2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Nesta seção, são discutidas as principais ferramentas da comunicação digital. Assim, a partir da primeira subseção, discutem-se os conceitos e as características do marketing de influência; em sequência, há a discussão do marketing de conteúdo e suas características; por fim, na terceira e última subseção, discutem-se os conceitos relacionados ao marketing de relacionamento.

2.4.1 Marketing de Influência

O marketing não está apenas ligado às propagandas convencionais como TV, rádio, jornal e revista, mas ocorre também por meio da internet em que inúmeras pessoas estão conectadas diariamente, impactando a vida de outros indivíduos (HIGINO *et al.*, 2017; SILVA *et al.*, 2019; CAETANO *et al.*, 2016). Por intermédio das plataformas de redes sociais, surgem os influenciadores digitais, que usam mais de uma plataforma digital com a finalidade de espalhar conteúdos pela internet e se comunicarem com o público.

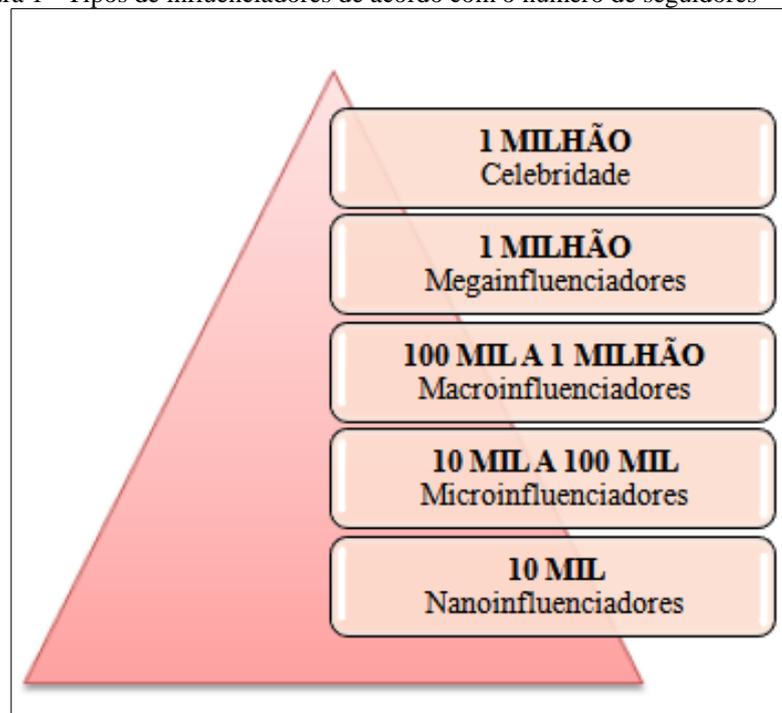
Sendo assim, os influenciadores digitais são famosos digitais que exercem influência para um nicho, por meio do estilo de vida, atitudes, opiniões e até hábitos de consumo que compartilham virtualmente em uma ou mais mídias sociais. Ao atuarem no compartilhamento de um conteúdo atrativo, os influenciadores acabam ganhando seguidores interessados no consumo deste tipo de mensagem, criando vínculos (PRADO; FROGERI, 2017).

Conforme Piza (2016), para ser considerado um influenciador digital é necessário possuir três categorias: (1) alcance, ou seja, o número de indivíduos que o influenciador consegue atingir (tal característica é observada pela quantidade de seguidores e de compartilhamentos das postagens, por exemplo); (2) engajamento, ou seja, o quão envolvida é a audiência nos conteúdos compartilhados pelo influenciador (verificado a partir dos comentários e das curtidas nas publicações) e; (3) relevância - imposta ao influenciador, em

relação ao grau de conhecimento sobre o assunto abordado e o quanto às pessoas absorvem aquilo como verdade.

Para Campbell e Farrell (2020), o mais intrigante está na diversidade desses influenciadores, seja pelo número de seguidores, nível de engajamento, encargos financeiros e conjuntos de habilidades. Assim, a partir desses fatores, têm-se cinco categorias diferentes de influenciadores: celebridades influenciadoras, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores.

Figura 1 - Tipos de influenciadores de acordo com o número de seguidores



Fonte: Adaptado por Campbell e Farrell (2020)

A celebridade influenciadora, de acordo com as contribuições de Campbell e Farrell (2020), é aquela que já tem sua imagem e reconhecimento para além das mídias sociais, por meio das profissões convencionais, seja das artes cênicas, como o ator Tom Cruise e Bruna Marquezine; seja como jogador de futebol, como Cristiano Ronaldo e Neymar; ou mesmo como cantor, o caso de Wesley Safadão e Anitta.

Ou seja, profissões ligadas à arte, jornalismo, entretenimento, pessoas públicas ou políticos que não precisam de plataformas de redes sociais para ser reconhecidos pelo público, mas as utilizam para disseminar sua imagem e prover parcerias com empresas são denominadas celebridades influenciadoras. Segundo Tien (2018), uma celebridade com característica de influenciador digital costuma ter mais de 1 milhão de seguidores e pode receber US \$ 250.000 por postagem.

Ao contrário das celebridades, os megainfluenciadores se destacam justamente pela sua presença virtual nas mídias sociais; eles não seriam conhecidos sem elas. Ou seja, são pessoas que se tornaram famosas a partir dos conteúdos virtuais compartilhados. Como afirma Campbell e Farrell (2020), para esse nicho, a profissão exercida pelo influenciador não é relevante, mas sim o número de seguidores que possuem. Geralmente, eles têm mais de 1 milhão de seguidores, pois se tornaram especialistas em mídias digitais. De acordo com Chen (2017), os megainfluenciadores conseguiram estabelecer uma imagem pública por meio da internet, apesar de não serem muito conhecidos para além dos seus seguidores e chegam a receber valores consideráveis, em torno de US\$ 50.000 por *post* publicado. São mais acessíveis em relação às celebridades, possuem um engajamento maior e conseguem posicionar melhor as marcas em suas narrativas.

Já os macroinfluenciadores possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, com rentabilidade em torno de US\$ 1 milhão por ano e até US\$ 5.000 por publicação (CAMPBELL E FARRELL, 2020). Têm, portanto, um rendimento mais baixo comparado com as celebridades e megainfluenciadores, mas alcançam um elevado grau de engajamento, por terem conhecimento predominante em assuntos específicos, como cultura, arte, gastronomia e viagens (CAMPBELL E FARRELL, 2020).

Para além dos citados acima, tem-se os microinfluenciadores, que estão enquadrados em uma base entre 10 mil e 100 mil seguidores. De acordo com Wissman (2018), esse nicho usufrui de um público mais concentrado na geografia local, normalmente onde moram, e dispõem de um alcance muito menor em relação aos macroinfluenciadores; entretanto, passam uma imagem de credibilidade e confiança perante seus seguidores, fazendo com que as propagandas divulgadas em seus perfis digitais transmitam veracidade e segurança mediante a sua opinião.

Segundo Campbell e Farrell (2020), a última categoria seria a dos nanoinfluenciadores, indivíduos que dispõem de até 10 mil seguidores, provenientes de pessoas mais próximas como família, amigos e conhecidos. Esse Influenciador digital está começando a entender o mercado, precisando ser proativo e aberto à divulgação de produtos e serviços por meio de permuta ou amostras grátis em troca de trabalho.

O Marketing de influenciador utiliza tais indivíduos, em suas diferentes tipologias, para endossar produtos, moldar opiniões e incentivar o desejo às marcas, influenciando decisões de compra. Assim, tal marketing é uma estratégia de comunicação da organização, terceirizando o remetente da mensagem e, em alguns cenários, permitindo que este construa o

conteúdo a ser divulgado. É nesta perspectiva, que é descrita abaixo a segunda estratégia de comunicação, intitulada Marketing de Conteúdo.

2.4.2 Marketing de Conteúdo

Para Rock Content (2018), o marketing de conteúdo pode ser datado há mais de 100 anos, estabelecendo-se como um método tão antigo quanto o próprio conceito do marketing. De acordo com Tania Dagostim (2017), em 1900, a fabricante de pneus Michelin estabeleceu estratégias de aproximação com seus clientes através de um guia sobre a manutenção do carro, orientações, localização de postos de gasolina, dicas de viagens, entre outros. A intenção, como afirma a autora, seria incentivar as vendas de pneus a partir da motivação de viagens.

Dessa forma, a estratégia escolhida pela empresa era, por meio de uma venda “natural” do produto, gerar uma influência indireta nos consumidores, devido ao marketing de conteúdo, proporcionando um processo de jornada de consumo. Segundo Rez (2016), este processo seria chamando de “Funil de Vendas” e faria parte direta da identificação do marketing de conteúdo.

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-o atraente ao consumidor. (REZ, 2016, p. 135)

Assim, a partir de uma observação mais abrangente do termo, tem-se o marketing de conteúdo como uma estratégia que utiliza a solução de problemas para atrair clientes. Já para Kotler (2017), o marketing de conteúdo é o estabelecimento de estratégias utilizadas de atração de clientes de modo indireto, por meio de instrumentos de criação de conteúdo (*e-books*, textos, vídeos, postagens em mídias sociais).

Segundo Barger (2013) e Mesquita (2018), é a partir do marketing de conteúdo que se faz possível compreender quais são as expectativas dos clientes, suas necessidades e, com essas informações, compreender a melhor forma de alcançá-los. Para o autor, não basta somente enviar mensagens ou apresentar promoções de seus produtos, é necessário estabelecer um diálogo, construir um relacionamento e entender quem está por traz dos dispositivos.

O principal papel do marketing de conteúdo é construir uma dinâmica relacional entre a empresa e seus consumidores. O interesse da empresa é promover um estímulo de consumo que esteja atrelado à subjetividade e às emoções do cliente. “[...] ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e afirmativa” (REZ, 2016, p. 38).

Porém, estabelecer essa construção relacional não é uma tarefa simples, segundo dita Kotler (2017); a empresa precisa construir mecanismos de contato que sejam audaciosos, ousados e construam uma diferenciação autêntica e forte. Ainda nas contribuições de Rez (2016, p.47), “[...] muitas empresas são muito fortes quando chega o momento de criar a experiência. Toda marca precisa saber quem ela é, o que ela aparenta e o que transmite ao público. O que interessa às pessoas em uma marca não é a linha de produto, mas os valores dela”.

Aqui, portanto, deixa claro que o marketing de conteúdo deve ter como base os valores que a empresa deseja transmitir. Não basta somente produzir conteúdo, deve-se saber mostrar que esse conteúdo está alinhado com a dinâmica e os objetivos da empresa; é necessário que a empresa seja o que está tentando mostrar ao cliente.

[...]quando estiver desenvolvendo um conteúdo na expectativa que ele se espalhe rapidamente por toda a rede, coloque-se no lugar de seus clientes. Dê a eles boas razões para que escolham o seu material em vez de outros – seja fazendo com que eles fiquem entretidos ou oferecendo-lhes informações que não conseguirão obter em outros lugares – e não assume que seu público se mostrará interessado apenas porque você assim o deseja. (BARGER, 2013, p. 12)

Isto é dito, pois, a partir do momento que esta construção relacional se inicia, a empresa passa a ser “julgada” por seus clientes e todo o seu comportamento diante da sociedade passará a ser comparado com o que ela produz de conteúdo. Kotler (2017, p. 44) cita: “com a conectividade, surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas, ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas”.

É a partir desse uso comportamental, do modo como as informações são passadas que o marketing de conteúdo se torna tão efetivo no processo de atração de clientes. Dessa forma, para Rez (2016) e Kotler (2017), o marketing mais adequado é aquele que não se comporta como marketing. O interesse atual do marketing, portanto, não é atrair somente lucros para a empresa, mas auxiliar na transformação da empresa num instrumento inclusivo e social.

O marketing de conteúdo tem a capacidade de romper barreiras demográficas e geográficas e conduzir a um processo de conexão entre pessoas e as empresas. Esta necessidade se torna mais perceptível quando se observa as novas necessidades advindas dos ambientes digitais. Para Rez (2016), o interesse das pessoas nesses ambientes é encontrar histórias e estabelecer uma comparação (dessas histórias) com a vida do leitor.

A partir disso, uma empresa que utiliza o marketing de conteúdo deve saber contar histórias para atrair cliente. Ainda segundo Rez (2016), uma empresa deve colocar apenas 20% de conteúdo empresarial nos trabalhos junto aos seus clientes, os 80% restantes deve ser conteúdo que agregue valor e forneça algo relevante para quem está consumindo.

Segundo Silva e Cendón (2022), qualquer conteúdo deve se estabelecer a partir de percepções da própria sociedade. O uso de cores, de emoções, de fatos que fazem parte do cotidiano social devem ser utilizados de forma exaustiva. Ademais, segundo Bruno, Bentes e Faltay (2019), sentimentos são a base da construção social; assim estabelecer engajamento a partir do uso de emoções como esperança, raiva, medo ou mesmo a ansiedade tem uma capacidade maior de alcançar os objetivos de vendas e engajamento estabelecido pelo marketing.

Para conseguir alcançar tal engajamento, o marketing de conteúdo precisa estabelecer de forma coerente toda a estrutura do conteúdo que produz. Segundo Silva e Cendón (2022), as cores, os métodos, a intenção e a forma como reage e interage com os consumidores deve ser pensado e avaliado com o cuidado de quem pretende alcançar os objetivos estabelecidos. De acordo com as contribuições de Bruno, Bentes e Faltay (2019), a empresa precisa construir personas (personagens que compartilham dos problemas dos clientes) ou histórias que causem sensibilidade e pertencimento no possível cliente. Para os autores, é partir de então que a empresa terá a oportunidade de se apresentar, dentro da própria história, como instrumento de resolução do problema.

Por isso, todos os pontos devem se estabelecer de forma clara e objetiva dentro da construção do conteúdo, o que inclui também o uso das cores. As cores, segundo Toledo *et al.* (2021), apresentam-se como ferramentas necessárias para auxiliar na transmissão e na compreensão das ideias, já que é a partir da construção atmosférica, produzida pelas cores, que se consegue alcançar a atenção do público. Assim, quando se constrói um conteúdo dentro das mídias sociais, a forma, as cores, todo o processo deve ser pensado e executado para se alcançar objetivos reais e possíveis de serem realizados. As empresas, portanto, devem conhecer bem o perfil de seus clientes e dos consumidores que pretende alcançar. Para isso,

precisam investir no estreitamento dos relacionamentos a partir da última estratégia de comunicação abordada neste trabalho, o marketing de relacionamento.

2.4.3 Marketing de Relacionamento

Tão importante quanto o marketing de conteúdo, há o marketing de relacionamento. Para Kuazaqui (2016), como o próprio já explana, o interesse principal para esta estratégia é estabelecer um desenvolvimento de um relacionamento estreito e satisfatório com seus consumidores, de tal forma que o interesse de buscar produtos em outras empresas por esses clientes seja mitigado.

Esse é o foco do marketing de relacionamento. Seu objetivo é desenvolver um relacionamento tão estreito e satisfatório com os clientes que eles não tenham interesse em buscar outras empresas fornecedoras. Isso pode ser conquistado por meio do aumento do valor de seus produtos pela ótica do consumidor. Portanto, para que uma empresa tenha alto valor, ela precisa ser capaz de criar valor para o consumidor. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 30).

Assim, o principal objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação com os clientes de empresa que seja capaz de evitar que esses clientes procurem outras empresas para satisfação de suas necessidades. Para isto, a empresa precisa criar um alto valor de acordo com a visão do cliente (SANTOS, 2015). Este valor é também determinado pelos meios e formas de comunicação ofertadas pela organização para os clientes.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), a atualidade criou um novo perfil de clientes com maiores exigências, conscientes de seus direitos e com maior capacidade de estabelecer comparação entre produtos. Dessa forma, estabelecer um marketing de relacionamento adequado exige maiores capacidades correlacionadas nas organizações. Para Moraes e Brito (2020), com a crescente reestruturação do mercado, principalmente estabelecido pela Era Digital, as empresas passaram a necessitar dinamizar com maior cuidado a forma como lidam com os diversos modos de construção relacionamento dos clientes. A forma como aborda, como dialoga e apresenta seus produtos deve seguir um padrão que construa um relacionamento forte.

Para alcançar esse padrão de relacionamento, as empresas precisam criar métodos diferenciados para tratamento desses clientes. Segundo afirma Zenone (2017), o cliente precisa sentir que está recebendo um atendimento individual e exclusivo, e de fato está. A empresa não pode se estabelecer sem essa concepção, já que a fidelização é o modo de

avaliação do marketing de relacionamento. Somado a isto, Garcia (2015) afirma que empresas que conseguem alcançar alto padrão estratégico pelo marketing de relacionamento são capazes de antecipar as necessidades dos clientes, compreender as mudanças iminentes das necessidades e criar sistemas que consigam atender as necessidades e superar as expectativas sem serem cobrados por seus consumidores, adotando canais comunicativos ao longo da jornada que aprofundam o relacionamento.

Dentro do ambiente digital, o marketing de relacionamento pode ser realizado de diferentes formas. De acordo com Azzari e Pelissari (2018), as ferramentas mais usuais para se ter esse relacionamento, são: a) mídias sociais - que produzem conteúdo regularmente para manter o interesse dos clientes; b) *e-mails* - como canal de manutenção de relacionamento e resolução de problemas; c) assistentes virtuais para pesquisa por voz – o uso de ferramentas como a *Alexa* (Amazon) que auxiliam os consumidores dentro das mais diversas necessidades do cotidiano; d) os *chatbots* – mensagens automáticas que dão suporte rápido para necessidades específicas dos consumidores.

Enfim, dentro das mais diversas tipologias de instrumentos que podem ser utilizados como método para garantir maior proximidade relacional entre a empresa e os consumidores, cabe às organizações decidir e aplica-las da maneira mais eficiente possível.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, descrevem-se as características da pesquisa, a empresa constituinte do estudo de caso e os métodos de coleta e de análise de dados.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Segundo Gil (2002), uma pesquisa utiliza-se de procedimentos racionais e sistemáticos, com a finalidade de proporcionar soluções aos problemas apresentados. Mediante as informações e os conhecimentos disponíveis, ela emprega técnicas, métodos e outros mecanismos científicos. Dessa forma, o pesquisador procura entender o cenário em um processo de inúmeras etapas, com uma formulação adequada, até a resolução do problema exposto.

Enquanto abordagem, a presente pesquisa é caracterizada como qualitativa. De acordo com Bogdan e Biklen (2003), a pesquisa com essa abordagem dispensa a necessidade de representação numérica, pois está atrelada ao aprofundamento da compreensão de questões (grupos, objetos, organizações) sociais. Para Trivinõs (1987), a abordagem qualitativa foge da quantificação da amostragem, da busca da aleatoriedade e promove, de forma intencional, a formulação de condições que, de acordo com o crivo do pesquisador, facilita o entendimento do objeto de estudo.

De modo geral, portanto, a pesquisa qualitativa se funda na explicação de questões da realidade que não podem ser quantificadas. Para Marconi e Lakatos (2004), a centralidade da abordagem é estabelecer compreensão e explicação sobre as dinâmicas das relações sociais, trabalhando os seus significados, motivações, crenças, valores e atitudes.

Assim, o presente trabalho tende a usar a abordagem qualitativa para explicar de forma efetiva os significados e motivações para a construção das estratégias de comunicação usadas por uma empresa de telecomunicações estabelecidos em seu referido Instagram. Conforme Bogdan e Biklen (2003), os materiais obtidos em pesquisas qualitativas são abundantes em detalhes que podem vir de várias fontes, como artigos, desenhos, documentos, fotografias, entrevistas, questionários, revistas e acontecimentos, tendo uma preocupação maior com o processo do que com o produto.

Quanto aos objetivos, o presente trabalho se estabelece em uma pesquisa descritiva. Aqui, o objetivo é descrever fatos e fenômenos de determinada realidade. O que se procura é

descrever de forma detalhada a situação observada, buscando características capazes de estabelecer com exatidão a natureza do fenômeno. A ideia pode ser compreendida como observar o cenário e descrever de modo puro e simples o que está diante do pesquisador.

Quanto aos meios, tem-se o estudo de caso que pode ser descrito como um estudo aprofundado sobre os fatos que compõe a investigação. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 33).

3.2 ESTUDO DE CASO - BRISANET

A empresa selecionada para constituir-se o estudo de caso foi a Brisanet. Ela foi fundada pelo empreendedor José Roberto Nogueira, no ano de 1998, na cidade de Pereiro – CE (BLOG BRISANET, 2021). De acordo com o folhetim brisa informa (2021), a empresa levou internet via rádio com preço acessível a lugares onde o acesso era totalmente escasso, como na zona rural das cidades do estado do Ceará, onde nenhum outro provedor estava disposto a levar (BLOG BRISANET, 2021).

Em 1998, foram realizados os primeiros testes de sinal de internet via rádio no estado do Ceará, e no ano seguinte, a tecnologia chegou nas cidades de Jaguaribe, Icó, Limoeiro do Norte, São Miguel e Pau dos Ferros (BLOG BRISANET, 2019). A empresa sempre buscou aprimorar seus serviços. Assim, no ano de 2003, chega à tecnologia de redes de computadores, o *Backbone 5.8* com equipamentos modernos, no qual faz ligações entre as cidades, ocasionando um sistema mais amplo e avançado, no desempenho funcional (BLOG BRISANET, 2019).

Em 2005, a empresa já possuía um quadro de 50 colaboradores espalhados em 45 cidades com 3.500 clientes (BLOG BRISANET, 2019). A partir do ano de 2010, a Brisanet passou a inovar com a fibra óptica, que conduz mais velocidade e qualidade na imagem, proporcionando maior conectividade em banda larga (BLOG BRISANET, 2019). A organização passou a diversificar e agregar outros serviços como telefonia fixa, TV a cabo, telefonia móvel, *Brisa Music* e o “Conectar+” (BLOG BRISANET, 2019), conquistando em 2021 o selo RA1000, que é o Certificado de Excelência no Atendimento através do Reclame Aqui, atuando em 242 cidades espalhadas em sete estados do Nordeste (Folhetim brisa informa 2021).

Em 2021, a empresa estreou na bolsa de valores, com a compra dos 5G, no leilão organizado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), garantido as frequências 3,5GHz e 2,3GHz na região Nordeste e o status de operadora de telefonia móvel no Brasil (FOLHETIM BRISA INFORMA, 2021). Neste mesmo ano, a empresa fechou o mês de dezembro com 220 mil novos assinantes (FOLHETIM BRISA INFORMA, 2021). Mesmo durante o período da pandemia, em que muitas empresas foram fechadas, o grupo Brisanet conseguiu alavancar suas vendas, tendo um crescimento de 11% em 2021 em comparação ao ano de 2020, sendo este último também considerado um período em que a empresa cresceu no mercado (FOLHETIM BRISA INFORMA, 2021). Recentemente, no dia 12 de maio 2022, a empresa atingiu a marca de 1 milhão de assinantes (Folhetim brisa informa, 2022).

3.3 AMBIENTE DE PESQUISA

O ambiente da pesquisa analisado foi o Instagram, uma plataforma de rede social em que os usuários criam um perfil de caráter privado ou aberto para compartilhar fotos, *feels*, vídeos curtos no *stories*, tendo a opção de curtir e comentar publicações. A partir disso, podem ter seguidores ou seguir outros usuários, estabelecendo uma conexão social no meio digital (GABRIEL, 2010).

Perante essas vantagens, as organizações estão se adaptando à nova realidade do mercado, procurando o Instagram para criarem um perfil de usuário, levando em consideração a propagação da marca, por meio da publicação de baixo custo e a divulgação de bens e serviços de forma rápida e qualificada (GABRIEL, 2010). Para dar início ao universo desta pesquisa, será averiguado o Instagram *@brisanet.oficial*. O perfil foi criado em novembro de 2017, com a finalidade de conectar a Brisanet com o público mais jovem, da faixa etária de 18 a 35 anos, segundo a funcionária da empresa Katyusha Rivelle do setor de Market Trade Center da Brisanet.

Os serviços da organização são ofertados nas postagens realizadas no Instagram. Além disto, a empresa está presente em outras plataformas digitais, como TikTok, LinkedIn, Twitter, Facebook e *YouTube* (Figura 2).

Figura 2 - Mídias Sociais da Brisnet



Fonte: Autora (2022)

A escolha do Instagram deu-se por ser uma plataforma de rede social muito utilizada nos últimos anos e com crescimento acentuado. Conforme Moraes (2020), essa plataforma se tornou referência no meio do marketing digital, devido as ferramentas disponíveis dentro do próprio aplicativo, como o Instagram TV, *Feed*, *stories* e o *reels*, tendo um alcance gigantesco junto com a facilidade de comunicação com o público.

Diante de uma pesquisa realizada pelo *Opinion Box* (2022) sobre gostos, preferências e hábitos dos brasileiros nas mídias sociais, identificou-se um aumento de 84% (2021) para 92% (2022) o percentual de usuários do Instagram que utilizam esta plataforma ao menos uma vez por dia, além de um percentual de 53% de brasileiros que entra mais de uma vez ao dia nesta mídia. Destaca-se ainda que, com o impacto da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor, houve um aumento na utilização de plataformas de rede social, não só como forma de distração, mais também como meio de alcançar as empresas e pessoas.

O Instagram é uma mídia extensa, que abrange todas as idades (ANGELO, 2022). Porém, a maior utilização dessa plataforma se dá pelos mais jovens. O *Opinion Box* (2022) afirma que o intervalo médio de idade entre os usuários do Instagram no Brasil é entre 16 e 29 anos. Ainda de acordo com Angelo (2022), o Brasil ocupa a segunda posição no mundo, com o maior número de usuários que usam o Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. A pesquisa *Opinion Box* (2022) informa que 80% dos brasileiros entrevistados acredita que

essa plataforma pode estabelecer uma relação mais próxima entre a empresas e consumidor, sendo que 55% dos usuários utilizam a plataforma para conversarem com as organizações.

Sobre o Instagram da Brisinet Telecomunicações, avalia-se que no mês de setembro de 2022, a plataforma continha 145 mil seguidores, possuía 883 publicações e 68 usuários que o perfil seguia. Deve-se mencionar que em março do mesmo ano, o número de seguidores era 131 mil, o que corresponde a um crescimento de 10% de seguidores no período de seis meses (Figura 3).

Figura 3 -Instagram da Brisinet



Fonte: Autora (2022)

3.4 MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, são apresentados os métodos utilizados para coleta e análise dos dados que auxiliaram ao alcance dos objetivos deste trabalho.

3.4.1 Coleta dos Dados

A coleta de dados desse estudo foi desenvolvida a partir de duas etapas. Primeiro, realizou-se uma observação não-participante digital, coletando informações no Instagram oficial da Brisinet. Neste estágio, foram colhidos os textos e as imagens presentes nas postagens realizadas pela organização.

Ainda que o objetivo deste trabalho seja observar as estratégias de comunicação no Instagram da Brisinet durante a Pandemia, foi preciso reconhecer também aspectos

comunicativos desenvolvidos pela organização em tempos pré-pandêmicos, como meio de comparação. Para isso, estabeleceu-se um recorte temporal, que vislumbrou um período pré-pandemia, outro durante a pandemia e um último período mediante abrandamento das medidas de afastamento. Assim, observou-se postagens realizadas em fevereiro de 2020, fevereiro de 2021 e fevereiro de 2022. Ao todo, 53 publicações foram coletadas (Tabela 1).

Tabela 1 - Postagens realizadas no Instagram no mês de fevereiro

Ano	Números de Postagens	Fevereiro		
		Curtidas	Comentário	Visualizações
2020	13	5359	818	64.743
2021	16	5915	795	11.087
2022	24	7361	646	6.334

Fonte: Autora (2022)

A segunda etapa de coleta foi composta por uma entrevista com a funcionária responsável pelo *Market Trade Center* da empresa, utilizando-se um roteiro semiestruturado de entrevista que se encontra no Apêndice A. A entrevista durou 30 minutos e foi gravada com autorização da entrevistada. A partir das fases descritas para a construção dos dados, as técnicas de análise dos mesmos são apresentadas na seção seguinte.

3.4.2 Análise dos Dados

Para análise dos dados oriundos da coleta, utilizaram-se duas técnicas de análise. A primeira técnica visou investigar os textos e imagens das postagens realizadas no perfil do Instagram da Brisanet. Tratou-se da Análise Semiótica da Imagem Parada, desenvolvida por Penn (2002), que segue os seguintes passos:

- Fase I - Seleção das imagens: direcionada para o interesse do conteúdo a ser avaliado. Nesta fase, organizasse o material coletado;
- Fase II – Inventário denotativo: identificação dos elementos que compõem a imagem e do texto que a acompanha;
- Fase III - Significação em seus níveis mais altos, estabelecendo conotações entre imagem e texto.

Assim, cada postagem coletada foi adicionada em uma planilha no Excel, adicionando as seguintes informações: data da postagem e imagem e texto da postagem. Na mesma planilha, foram desenvolvidas as descrições denotativas e conotativas da postagem. O Quadro 1 exemplifica tal construção.

Quadro 1 -Representação da análise Semiótica

Publicação da Brisanet	Data 05/02/2021
<p data-bbox="395 389 485 421">Imagem</p> 	<p data-bbox="1011 353 1075 385">Texto</p> <p data-bbox="687 416 1257 448">Por que devo mudar a senha do Wi-Fi regularmente?</p> <p data-bbox="592 483 1401 602">Nosso Wi-Fi, mesmo estando protegido por senha, está exposto a pessoas inconvenientes que podem descobri-lo. Por esse motivo, é recomendado que a senha da sua rede Wi-Fi seja alterada, no mínimo, a cada 30 dias.</p> <p data-bbox="592 638 1401 757">Se o Wi-Fi da sua casa é liberado diretamente do nosso modem (ONU), você mesmo pode alterar, sem precisar ligar para o nosso time de suporte técnico, basta acessar o App brisacliente, ir em "Meu Wi-Fi" e gerar a nova senha".</p>
<p data-bbox="225 831 1414 949">Aspecto denotativo: A Figura masculina – Lado esquerdo da imagem, caricatura (mãos e cabeças maiores que a proporção do corpo), sorriso largo, representação de <u>influencer celebridade</u>, sorrindo, segurando um celular, o olhar está para frente, em direção ao receptor, as pernas estão cruzadas, passa a sensação que está em pé.</p> <p data-bbox="225 983 1414 1133">A frase na imagem – central do lado direito, apresenta uma chamada sobre a importância da alteração da senha do celular. A frase tem dois destaques, um menor “a importância de...” apresentando uma chamada para a finalização da oração que vem com outra <u>cor em branco mais destacada</u> e os dizeres: “...alterar a senha do Wi-Fi” Fundo – Azul com imagens circulares e retangulares em diversos tons de azul. Logotipo – Canto inferior direito e cor branca.</p>	
<p data-bbox="320 1140 549 1171">Aspecto conotativo:</p> <p data-bbox="225 1171 1414 1256">Imagem: percepção de felicidade do influenciador, tem um semblante receptivo, jovial e alegre. As imagens em círculos, traços traz a ideia de fluidez, dinamicidade, velocidade. As mãos maiores dão destaque à usabilidade, ao acesso à tecnologia.</p> <p data-bbox="225 1261 1414 1404">Mensagem – Iniciada com uma pergunta, procura causar aproximação com o leitor e indagar sobre a necessidade de ter responsabilidade com o Wi-Fi. Em seguida apresenta as motivações sobre a necessidade dessa responsabilidade e indica a mudança da senha do Wi-Fi residencial a cada 30 dias. Em seqüências apresenta formas de alteração dessa senha através do uso dos recursos disponíveis: time de suporte e App (aplicativo). <u>Dialogo de aproximação (relacionamento e confiança).</u></p>	

Fonte: Autora (2022)

As imagens foram selecionadas para avaliar ainda o que informa Penn (2002), ao descrever que dentro do marketing (a publicidade) tudo é escolhido de forma intencional. Dessa forma, o processo descritivo das estratégias de marketing passa pela escolha certa do material que será publicado na plataforma de rede social.

Ademais, para a análise dos textos oriundos da entrevista com a funcionária da Brisanet, bem como dos textos oriundos da conotação das postagens, adotou-se a Análise de Conteúdo. De acordo com Bardin (2010), uma vez transcritos os áudios ou estabelecidos os textos, deve-se buscar códigos e temáticas nestes dados, por intermédio de técnicas de análise de comunicações, usando métodos sistemáticos e objetivos na exposição dos conteúdos das mensagens, no qual são definidas e agrupadas.

Nesse sentido, a Análise de Conteúdo possui a finalidade de descobrir o que está por trás dos diferentes aportes dos conteúdos expostos, procurando explicar os significados e as mensagens apresentadas no comunicado, mediante um conjunto de técnicas e métodos inseridos na análise de dados (MINAYO, DESLANDES; GOMES, 2007). Para Bardin (2010), a Análise de Conteúdo pode ser dividida em três etapas: 1) pré-análise; 2) exploração do material e; 3) tratamento dos resultados. Por intermédio dessas etapas, pode-se começar a descrever o conteúdo e interpretá-lo.

Na pré-análise, realizou-se a “*leitura flutuante*” do texto obtido, tendo um contato imediato com a documentação que será submetida à análise (BARDIN, 2010); ou seja, a leitura atenta da transcrição da entrevista e dos textos de conotação da postagem. Em seguida, a exploração do material foi estabelecida com a finalidade de selecionar os códigos ou as categorias. A partir de agora, os dados passam por transformações, para explicar sobre a construção que compõe os elementos em uma analogia significativa na pesquisa (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2010). Esta fase resultou na divisão e nos agrupamentos das unidades de registro, no qual serão classificados os temas analisados.

Para Souza (2020), o pesquisador deve procurar entender o assunto abordado para começar uma busca minuciosa pelas palavras-chave. Conforme Bardin (2010), as palavras chaves (Códigos e subcódigos) são agrupadas através da semelhança entre os temas abordados e separados pelas categorias. Neste trabalho, identificou-se 11 subcódigos ou palavras-chave, que resultaram em três categorias ou códigos de análise (Quadro 2).

Quadro 2 -Códigos e Subcódigos

Categorias	Palavras-chave
Marketing de Influência	O uso contínuo de influenciador famoso; Referência para aquisição; Confiança no serviço.
Marketing de Conteúdo	Utilidades práticas; Conteúdo contínuo e participativo; Confiança; Qualidade de conteúdo.
Marketing de Relacionamento	Atendimento de excelência; Garantia de atendimento; Profundidade de conhecimento; Comprometimento com o cliente.

Fonte: Autora (2022)

A primeira categoria, intitulada Marketing de influência, englobou os subcódigos “uso contínuo de influenciador famoso”, “referência para aquisição” e “confiança no serviço”. A segunda, Marketing de Conteúdo, foi composta por “utilidades práticas”, “conteúdo contínuo e participativo”, “confiança” e “qualidade de conteúdo”. Por fim, a categoria Marketing de

Relacionamento envolveu os subtópicos “atendimento de excelência”, “garantia de atendimento”, “profundidade de conhecimento” e “comprometimento”.

Como descrito por Bardin (2010), na última fase se encontra o tratamento dos resultados, ou seja, a investigação dos significados identificados e contidos nas mensagens de todo o material que foi lido e coletado. Referencia-se, em uma operação lógica, a relação entre os dados obtidos e o embasamento teórico, para neste caso obter as interpretações com total sentido. Sendo assim, o pesquisador pretende averiguar além do que foi encontrado no conteúdo manifesto, tendo a intenção de descobrir o conteúdo latente, ou seja, o que está encoberto nas entrelinhas do contexto. Esta fase final da Análise de Conteúdo é apresentada no capítulo 4, juntamente com os demais resultados e discussões do trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados e discussões do presente trabalho. Para isso, a seção está dividida nos seguintes tópicos: avaliação do perfil no Instagram, Marketing de influenciadores, Marketing de relacionamento e Marketing de Conteúdo.

4.1 AVALIAÇÃO DO PERFIL NO INSTAGRAM

Em um primeiro momento, um trabalho de descrição geral sobre as postagens foi realizado. Isto se configurou pela necessidade de estabelecer as características básicas das unidades de análise durante o recorte temporal adotado. Assim, na Tabela 2, é apresentado o número médio de curtidas, comentários e visualizações realizadas para o mês de fevereiro dos anos de 2020, 2021 e 2022.

Tabela 2 -Número médio de interações

Características	Ano		
	2020	2021	2022
Número total de postagens	13	16	24
Número total de Curtidas	5359	5915	8051
Média de curtidas	412	370	335
Número total de comentários	818	795	733
Média de comentários	63	50	31
Número total de Visualizações	64.743	11.087	6.334
Média de visualizações	4980	693	264

Fonte: Autora (2022)

Como se percebe, o mês de fevereiro de 2020 se estabeleceu como, dentre os analisados, o período com o menor número de postagens, mas com os maiores números médios de curtidas, comentários e visualizações. Além disso, esse número foi diminuindo no aprofundamento do período pandêmico, tanto que entre o de 2020 e 2022, a queda nas interações foram 95% para as visualizações, 51% nos comentários e de 19% no número de curtidas, o que demonstra uma diminuição nas interações com o público, ainda que presenciemos um aumento no número de postagens realizadas pela Brisanet, aspecto que revela a tentativa da organização de ampliar a interação e o engajamento com o público.

A partir desta análise inicial, parte-se para os resultados e discussões pautados nas três temáticas estabelecidas na Análise de Conteúdo: Marketing de Influenciadores, Marketing de Conteúdo e Marketing de Relacionamento.

4.2 MARKETING DE INFLUENCIADORES

A partir do uso da análise de Semiótica de Imagem Parada, foram observados o uso de influenciadores famosos como endossantes dos serviços da Brisnet. Estes, como descreve Campbell e Farrell (2020), fomentam a promoção da imagem da empresa, atrelando as suas imagens de renome em nível nacional ou global à marca endossada. Aqui, neste trabalho, foram identificados o uso de 10 influenciadores famosos, entre os anos de 2020 a 2022. Na tabela 3, são apontadas as celebridades utilizadas como endossantes e a quantidade de vezes que elas foram utilizadas ao longo do período de análise.

Tabela 3 -Número de influenciadores

Celebridade	Fevereiro de 2020	Fevereiro de 2021	Fevereiro de 2022
Tirulipa	2	0	0
Wesley Safadão	2	4	2
Elba Ramalho	0	1	0
Juliete	0	2	1
Pablo Vittar	0	1	0
Luísa Sonza	0	1	0
Israel e Rodolfo	0	1	0
Alok	0	0	1
Paulinha Abelha	0	0	1
Marília Medonça	0	0	1
Total	4	10	6

Fonte: Autora (2022)

Os influenciadores Wesley Safadão, Elba Ramalho, Juliete, Paulinha Abelha e Tirulipa são celebridades com forte conexão com o Nordeste, região em que a Brisnet atua. Assim, a empresa seleciona boa parte de seus endossantes, considerando a segmentação geográfica, tendo como base estratégica de seleção o poder do alcance desses influenciadores com intuito de captar mais clientes através da visualização da imagem das celebridades atrelada a marca.

Por meio da Tabela 3, percebe-se que a estratégia comunicativa de marketing de influenciador foi utilizada especialmente no mês de fevereiro de 2021, ou seja, período de pico da pandemia. Ademais, é possível identificar o uso mais intenso da imagem do cantor Wesley Safadão como garoto propaganda da marca, destacando tal endossante dentre os demais, aproximando-o da persona da marca (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019) e da história que a Brisnet deseja compartilhar. Os demais influenciadores são utilizados para o endosso de um dos serviços prestados pela organização que é o aplicativo de música Brisa

Music e para representar a marca em eventos de inauguração de lojas da organização (Figura 4).

Figura 4 -Uso de Influenciadores pela Brisanet



Fonte: Instagram na Brisanet (2020 até 2022)

Wesley Safadão pode ser categorizado como uma celebridade influenciadora (CAMPBELL; FARRELL, 2020), ao considerarmos a quantidade de seguidores que possui em seu perfil no Instagram (Figura 5), bem como a construção de sua imagem e seu reconhecimento para além das mídias sociais, graças ao meio musical em que atua (TIEN, 2018). Assim, tem-se a compreensão, como ditado por Campbell e Farrell (2020), que o uso dessa influência auxilia na compreensão do aumento de alcance da marca e de trazer maior familiaridade para quem pretende adquirir o serviço, transferindo vínculos do influenciador e seguidor para seguidor e marca (PRADO; FROGERI, 2017).

Figura 5 -Instagram de Wesley Safadão



Fonte: Autora (2022)

Para a responsável pelo marketing da empresa, o uso desses influenciadores pela Brisanet visa garantir maior proximidade com o cliente da empresa:

O Wesley Safadão, não é um expert no assunto de banda larga, mas a intenção é deixar o consumidor mais próximo da sua estrela. Com isso, por meio do cliente possuir a mesma internet que o Safadão, usando nos seus momentos de lares, para divulgar suas músicas na rede social e entretenimentos com a família em casa. Associar a imagem pública do Safadão com a marca. (Responsável pelo marketing, 2022)

Esse uso está dentro do que é esperado para o marketing de influência, já que há uma facilitação aparente no uso da imagem do influenciador para o alcance de novos clientes e a seguridade dos clientes antigos. Na Figura 4, por exemplo, essa afirmação é exemplificada com a chamada (para os clientes) para seguir os passos do “Safadão” e fazer a escolha pela Brisanet. Também é possível observar o uso extensivo da imagem do cantor em outras postagens (Figura 6), reforçando os elementos positivos de alcance, engajamento e relevância repassados do influenciador para a marca (PIZA, 2016).

Figura 6 -O uso de influenciadores



Fonte: Instagram da Brisanet

Como se vê, o uso do marketing de influenciador é recorrente pela empresa, principalmente para alcançar clientes que se identifiquem com esses personagens famosos. Esse conjunto, entre o uso da marca e do *influencer*, traduz-se no que afirma Campbell e Farrell (2020), ao apontar que existe um ganho mútuo entre marcas e esses famosos *influencers*, já que extrapola o interesse comercial e financeiro, e adentra na concepção de influência social, a partir de maior alcance que essas postagens são capazes de fomentar, o que pode se traduzir em mais seguidores para ambas as partes (PIZA 2016).

Pode-se desfragmentar a categoria de utilização de influenciadores em subcódigos, como observado na Quadro 3:

Quadro 3 -Códigos e subcódigos da “utilização de influenciadores”

Categorias	Palavras-chave
Utilização de influenciadores	O uso contínuo de influenciador famoso Referência para aquisição Confiança no serviço

Fonte: Autora (2022)

Cada subcódigo detona uma apresentação sobre as motivações relacionadas a utilização do marketing de influência pela empresa e na análise do referido trabalho. Em um primeiro momento, percebe-se que o uso contínuo do influenciador é uma instrumentalização clara sobre a necessidade que a empresa tem de atrelar o seu nome à confiança que o público (possíveis clientes) tem com o influenciador em questão.

A grande questão, como afirma Campbell e Farrell (2020), é que o uso de influenciadores famosos só tem sustentação para o nível “alcance” dentro das redes sociais, já que essa tipologia de influenciador é capaz de ser seguida por milhões de pessoas. Esta compreensão pode colocar em risco a confiabilidade que a marca procura junto aos seus clientes, além de prejudicar outras estratégias.

Aqui, mostra-se o erro apresentado por Campbell e Farrell (2020), de tentar confiar apenas no número de seguidores daquele *influencer*. Ou seja: qual o conhecimento sobre provedores de internet um cantor de sertanejo terá? Qual capacidade de informar sobre o nível de serviço aquele *influencer* famoso terá para indicar de forma efetiva o uso desse provedor?

Essas questões devem ser levadas em conta no processo de identificação dos *influencers* que farão parte do escopo estratégico do marketing. Já que a escolha errada ou o uso não compreendido desses influenciadores podem colocar em risco a imagem de ambas as partes. Dessa forma, faz-se necessário estabelecer caminhos que possam mitigar as possíveis problemáticas causadas por essas questões.

Uma das primeiras ações que podem ser estabelecidas é o uso de Macro e microinfluenciadores, *experts* (Referência para aquisição) no serviço oferecido, ou seja, que garantam ao cliente que o serviço foi utilizado e testado antes de ser oferecido ao cliente. Além disso, também, o *expert* terá domínio sobre o assunto que circunda e dá base para o serviço (WISSMAN, 2018), o que o colocará como “autoridade” no assunto, traduzindo-se na confiabilidade (confiança no serviço) de serviço.

Para além disso, não foi observado uma diferença no engajamento (comentários e curtidas) nos posts que usam famosos dos posts das que não usam (Tabela 4). Porém, como

sustentado pela responsável pelo marketing, “o interesse é estar perto do cliente através de pessoas que o cliente conheça. Por isso o uso dos famosos”. Dessa forma, como estabelece Wissman (2018), não se pode perder a oportunidade de aproximar o cliente da empresa, principalmente quando os métodos são de aproximação que podem se tornar fidelização em longo prazo.

Tabela 4 - Curtidas e comentários nos posts de famoso

Celebridade	Número de Postagens	Curtidas	Média de curtida	Comentários	Média de comentários
Tirulipa	2	1725	863	113	57
Wesley Safadão	8	3171	397	485	61
Elba Ramalho	1	198	198	18	18
Juliete	3	380	127	45	15
Pablo Vittar	1	180	180	66	66
Luísa Sonza	1	135	135	38	38
Israel e Rodolfo	1	231	231	25	25
Alok	1	65	65	12	12
Paulinha	1	568	568	41	41
Marília Medonça	1	126	126	36	36

Fonte: Instagram da Brisnet

Como se percebe, a partir do número médio de comentários e curtidas nos posts de cada famoso exposto na Figura 4, apenas duas postagens usando a imagem pública do humorista Tirulipa gerou uma média de 863 curtidas, tendo uma porcentagem de 54% mais da metade em comparação as 8 publicações de Wesley Safadão. Por outro lado, o cantor Alok obteve uma média de 65 curtidas e 12 comentários, ou seja, foi a celebridade que menos gerou engajamento para a empresa. Ao comparar-se a Tabela 4 com a Tabela 2, podemos inferir que o número médio de comentários em postagens com influenciadores é próximo ao número médio de comentários nas postagens e geral. No caso de curtidas, no entanto, há uma maior discrepância, ao considerar-se o baixo engajamento gerado por influenciadores como Alok, Juliete, Luísa Sonza etc.

4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ainda com o uso da Análise Semiótica, foi estabelecida a identificação da busca por “relacionamento” entre a empresa e os clientes, o que fomentou a codificação com o mesmo nome. Ademais, por meio da entrevista realizada, elementos estratégicos buscados pela organização para geração de relacionamento a partir da comunicação foram observados.

Inicialmente, destaca-se o selo de excelência em atendimento recebido pela Brisanet em uma de suas postagens (Figura 7).

Figura 7 -Selo de excelência da empresa



Fonte: Instagram (2021)

O selo de excelência de atendimento recebido demonstra algumas ações de relacionamento assertivas realizadas pela Brisanet. É uma constatação de que há a tentativa e a efetivação de serviços percebidos como de valor pelo consumidor (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). A exposição deste prêmio por meio da postagem e da utilização do seu garoto propaganda reafirmam a importância da comunicação para o estreitamento dos relacionamentos e para o compartilhamento do sucesso da organização a partir das conexões com os consumidores, visando alcançar a fidelização (GARCIA, 2015).

A ideia principal da Brisanet no Instagram em relação ao relacionamento é, portanto, estabelecer conteúdo que aproxime a empresa à realidade de seus clientes. Aqui, como descreve Kuazaqui (2016), tem-se o interesse de aproximar o cliente da empresa através da participação das conquistas da organização no quesito “atendimento”. Assim, a organização apresenta a mensagem de confiança e segurança de que o serviço oferecido tem total capacidade de manter uma relação segura em qualquer situação estabelecida.

A partir dessa descrição, pode-se inferir o uso de subcódigos, a partir da base “relacionamento”. Esses subcódigos se posicionam como fragmentos da análise geral e descrevem como a empresa procura posicionar o seu marketing de relacionamento junto aos seus clientes, na plataforma *Instagram*.

Quadro 4 -Códigos e subcódigos para “relacionamento”

Categorias	Palavras-chave
------------	----------------

Relacionamento	Atendimento de excelência; Garantia de atendimento; Profundidade de conhecimento; Comprometimento com o cliente.
----------------	---

Fonte: Autora (2022)

Três subcategorias foram observadas, A busca pelo atendimento de excelência, que se concretiza na tentativa de estreitar, junto aos clientes, uma relação de confiança no serviço. Essa confiança solicita a garantia de atendimento, o que desemboca na necessária profundidade de conhecimento sobre as necessidades e desejos dos clientes.

Essa construção relacional é a base para o desenvolvimento assertivo do marketing de relacionamento. Segundo Santos (2015), a busca do marketing de relacionamento é a lealdade do cliente, a sua total confiança de que todas as suas necessidades serão atendidas. Assim, quando uma empresa demonstra (e apresenta provas) de excelência em atendimento e na busca por soluções para as mais diversas necessidades de seus usuários, abre portas para a construção dessa lealdade, impactando positivamente na fidelidade à marca (BRAGA; COELHO, 2018).

Atenta-se, porém, que é necessário compreender o nível de serviço condicionado pela empresa ao cliente. Este nível de serviço é de total importância para a empresa, já que irá demonstrar comprometimento com o cliente por parte da organização. Dessa forma, o marketing de relacionamento precisa ser contínuo e passar segurança para a empresa.

Essas percepções também foram observadas junto a entrevista realizada com a funcionária na área de marketing da empresa. De acordo com relatos obtidos pela entrevistadora, o processo relacional entre empresa e clientes estão focados, quase que exclusivamente, no atendimento de qualidade. Assim, a manutenção de uma “relação” focada apenas no pós-atendimento não se apresenta efetiva para garantir o melhor desempenho das estratégias dessa categoria.

A Brisnet busca estreitar o relacionamento com o cliente, por meio das redes sociais, com atendente rápido pelo chat, através da nossa atendente digital a Isa, o Hand Talk nosso atendimento em libras, WhatsApp e existe um equipe preparada para interagir com o público respondendo às perguntas ou críticas nas plataformas digitais (Responsável pelo marketing, 2022)

Assim, pode-se constatar que a Brisnet utiliza de ferramentas digitais para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes, aplicando àquelas mais usuais conforme descrito por Azzari e Pelissari (2018), que são as próprias mídias sociais, os assistentes virtuais e os chatbots.

Além disso, reforça-se a estratégia de marketing de relacionamento por meio do conteúdo textual demonstrado nas postagens da organização (Figura 8). Sempre na busca por uma aproximação simples e direta com os clientes, a empresa busca gerar engajamento e, portanto, aproximar-se do consumidor por meio de perguntas, de conteúdos divertidos e que incentivam a participação ativa do seguidor na cocriação da mensagem.

Figura 8 -Uso de marketing de relacionamento



Fonte: Instagram da empresa (2022)

No entanto, como já mencionado, o grau de engajamento ao longo da pandemia foi diminuindo, o que pode refletir uma má construção da comunicação em prol do estabelecimento ou estreitamento dos relacionamentos. Dessa maneira, quando se tem queda na participação do público, seja por qualquer motivo, inclusive com o uso não pensado para determinar qual post será apresentado (cores, textos, etc.), com o que é produzido pela empresa, tem-se a compreensão de que o relacionamento construído não está sendo estreito o suficiente. Deve-se, portanto, analisar as estratégias para encontrar pontos que possam ser utilizados como solução, tais:

- Compreender o *status* do nível de serviço oferecido – um bom relacionamento, principalmente em plataformas digitais, deve perseguir um alto nível de qualidade no serviço. Esse alto nível será uma garantia para que o cliente possa manter a continuidade no processo relacional com a empresa;
- Estabelecer velocidade de atendimento ponta a ponta – o cliente precisa de respostas rápidas e efetivas, principalmente para aqueles que se utilizam de

plataformas de redes sociais. Assim, a organização precisa garantir que essas respostas vão chegar ao cliente no momento de sua solicitação. Aqui, é o papel do diálogo contínuo para garantir bom relacionamento.

- Conhecer profundamente os desejos e necessidades dos clientes – Para a manutenção efetiva de marketing de relacionamento, a empresa precisa saber quem é o cliente, quais desejos, quais medos, quais expectativas, enfim, um arsenal de informações que irá manter ativa e preditiva a empresa diante de qualquer possibilidade de mudança no modo de relacionamento entre organização e cliente.

A efetividade dessas observações se torna pontos principal para evitar que a empresa perca engajamento junto com seus clientes, principalmente quando há uma necessidade de usar esses recursos em ambientes modificados pela pandemia de COVID-19. A sua implementação abre espaço para a retomada de um ambiente mais propício para comercialização e domínio de mercado a partir de estratégias de comunicação em plataformas digitais.

Deve-se entender, que a pandemia da Covid-19, reformulou o modo como as relações de empresa-cliente se constroem. Isto é dito, pois houve uma maior aproximação entre as empresas e a realidade das pessoas. Com a necessidade do isolamento e o maior uso das redes sociais, as estratégias de marketing focaram no uso de mídias digitais para continuar alcançando os clientes. Assim, quando há uma diminuição no engajamento ou no alcance, como visualizado na Tabela 2, demonstra que os recursos empregados para garantir continuidade e visibilidade da empresa em uma época de domínio dos meios digitais, não surte efeito e o modo relacional é afetado. Dessa maneira, a empresa precisa reorganizar o modo de estabelecimento dessa relação para garantir maior desempenho.

Essa reorganização pode se dar em triagem e promoções direcionadas para clientes mais antigos, promoções que podem ser direcionadas ao aumento do engajamento no Instagram, como compartilhamento, curtidas, comentários e salvamento de *posts* específicos que vão dar possibilidade de maior engajamento e alcance da plataforma da empresa. Outra forma de garantir maior impacto e alcance a partir do marketing de relacionamento, são as criações de pacotes de fidelização. Esses pacotes podem envolver preços menores para clientes que adquirem determinado “*megabytes*” de internet, para este caso específico. Atenta-se, que já este uso para pacotes específicos e em épocas específicas do ano, como observado na entrevista junto as lideranças do marketing. Porém, esses pacotes não são difundidos para gerar maior impacto dentro das plataformas de redes sociais da empresa.

Deve-se considerar ainda que as postagens compartilhadas pela Brisanet apresentam avatares como elementos estratégicos de identificação com o cliente e, conseqüentemente, de relacionamento (Figura 8). Esses recursos podem trazer maior familiaridade entre a empresa e o cliente através da similaridade do problema. Assim, o cliente passa a ter maior sensibilidade com a empresa, o que pode influenciar positivamente na relação e, conseqüentemente, no engajamento nas plataformas digitais, bem como pode sentir que recebe um atendimento exclusivo e personalizado por meio do avatar (ZENONE, 2017).

Figura 9 - Ferramentas de relacionamento



Fonte: Instagram da empresa (2022)

Como se vê, os avatares tem o intuito de se apresentarem como instrumentos de aproximação dos clientes. A apresentação da avatar “ISA” é um exemplo disso. Tem-se uma cearense, jovem (23 anos), ligada nas plataformas de redes sociais, jogos e é a responsável pelo atendimento de comunicação da empresa. Deve-se ainda considerar o *Hand Talk*, que está ligado aos clientes através de libras, demonstrando a busca por inclusão e construção de relacionamento com surdos.

Observa-se, portanto, que a empresa promove a procura da aproximação com cliente por diversos meios. A tentativa do uso desses avatares é para aumentar o nível de relacionamento entre cliente e organização e garantir um melhor atendimento.

4.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Por fim, a Análise de Conteúdo auxiliou na identificação do código Marketing de Conteúdo. Por meio da entrevista, identificou-se que a construção deste conteúdo é feita de

modo personalizado, com equipes selecionadas conforme objetivos que a mensagem precisa alcançar.

[...]as postagens na plataforma o Instagram primeiro é realizado um planejamento estratégico sobre o assunto que está em alta no momento, com isso, começa construção dos textos e a criação das imagens. Esse conteúdo é adaptado de acordo com a campanha vigente, sendo escolhido uma equipe específica para aquela campanha. Pois, na Brisanet existe vários líderes com os seus grupos para a constituição dos conteúdos postados (Responsável pelo marketing, 2022)

A partir das postagens, percebeu-se que o conteúdo desenvolvido pela Brisanet sempre está atrelado ao serviço oferecido da empresa e conduz o consumidor a utilizar da maneira mais segura e eficiente tal serviço (Figura 10). Para educar e treinar seu cliente, a Brisanet aposta em postagens de teor informativo.

Figura 10 -Importância de Alterar Senha (postado em 2021)



Fonte: Instagram da empresa (2022)

Como visto na Figura 10, há o interesse de demonstrar a importância da alteração de senha. Essa apresentação é sustentada também, pelo conteúdo inserido junto a imagem e postado na plataforma Instagram, descrito abaixo:

Por que devo mudar a senha do Wi-Fi regularmente?
 Nosso Wi-Fi, mesmo estando protegido por senha, está exposto a pessoas inconvenientes que podem descobri-lo. Por esse motivo, é recomendado que a senha da sua rede Wi-Fi seja alterada, no mínimo, a cada 30 dias.
 Se o Wi-Fi da sua casa é liberado diretamente do nosso modem (ONU), você mesmo pode alterar, sem precisar ligar para o nosso time de suporte técnico, basta acessar o App brisacliente, ir em "Meu Wi-Fi" e gerar a nova senha.

De acordo com Rez (2016), a construção do conteúdo é a base para que a venda aconteça “naturalmente”. O interesse da empresa é prender o cliente, ou possível cliente, em um ambiente onde ele possa aprender algo (dicas, assuntos relevantes, espaço para opinião,

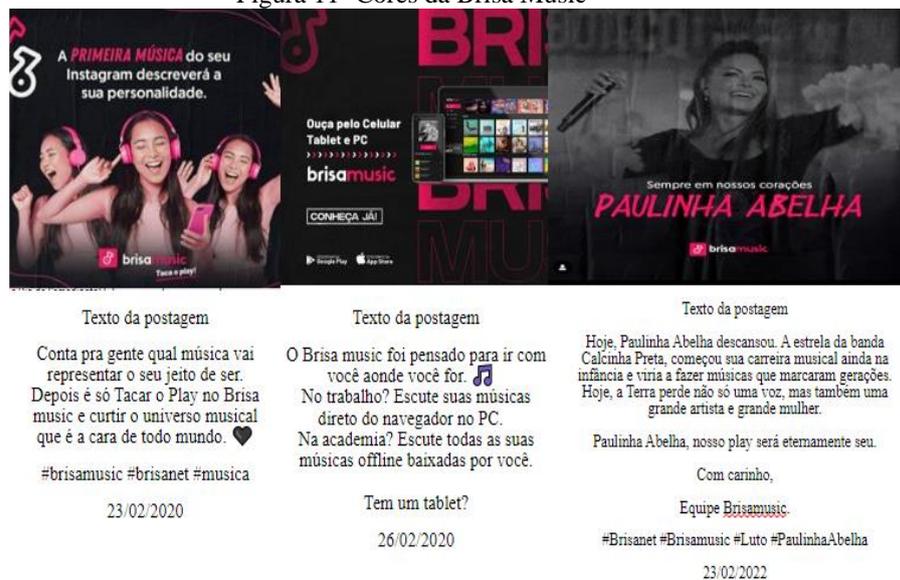
entre outros) e garantir que o cliente se envolva com a empresa a partir do conteúdo criado por ela, e não do serviço em si.

Dessa forma, o conteúdo deve ser criado dentro dos “interesses” observados junto aos clientes. Esses interesses precisam também estar de acordo com o serviço oferecido pela empresa. Assim, quando há uma postagem que apresente a necessidade de garantir segurança sobre os dados móveis (notavelmente, em um ambiente cada mais inseguro), a empresa precisa também apresentar soluções.

Ainda na concepção do conteúdo, é preciso considerar o uso das cores. Conforme descrevem Toledo *et al.* (2021), as cores são ferramentas necessárias para auxiliar na transmissão e na compreensão das ideias. A Brisnet possui como cores padrões laranja e azul, tonalidades percebidas até aqui como dominantes nas postagens apresentadas nas figuras. Tal padrão reforça a marca e sua identidade. No entanto, o desafio é atribuir dinamismo e tentar relacionar esse dinamismo a busca por uma mensagem de uma empresa tecnológica e focada na juventude, como relatado pela responsável do marketing entrevistada: “[...] a Brisnet busca um grupo mais jovens nas redes sociais da faixa etária de 18 a 35 anos”.

Com isso, o grupo precisou focar não só no uso das cores padrões da empresa, mas estabeleceu uma paleta de cor próxima do nicho de clientes que ela deseja encontrar. A Figura 11 demonstrar o uso de cores para as áreas de música, o Brisa Music da organização:

Figura 11 -Cores da Brisa Music



Fonte: Instagram da Brisnet (2022)

As cores escuras em contraste com a rosa buscam trazer força e sofisticação, tudo o que é procurado por um público mais jovem, dinâmico e focado em tecnologia. Dessa maneira, o interesse da empresa por novas paletas de cores (como as usadas acima), é

contribuir com o interesse do marketing e de vendas em se aproximar do público mais jovem. E isto é observado em tudo, inclusive no modo como o conteúdo é apresentado.

A partir dessas discussões iniciais, estabelece-se os subcódigos da categoria “conteúdo” (Quadro 5).

Quadro 5 -Códigos e subcódigos do “conteúdo”

Categorias	Palavras-chave
Conteúdo	Utilidades práticas; Conteúdo contínuo e participativo; Confiança; Qualidade de conteúdo.

Fonte Autora (2022)

Pensa-se que o processo da construção de conteúdo deve estabelecer a promoção de *posts* (aqui direcionado para o Instagram) que sejam úteis e práticos para o público que consome as informações apresentadas pela empresa, tal como apresentado na Figura 10. Assim, a empresa deve estar atenta no que está sendo mais relevante nos ambientes e discussões digitais. Ou seja, torna-se comum que as empresas passem a utilizar diferentes plataformas, além de estabelecer uma equipe direcionada para pesquisa e produção de conteúdo útil e prático.

Outra questão é a necessidade desse conteúdo ser contínuo e garantir participação. Como afirmado por Rez (2016), não se pode criar conteúdo sem ter contato contínuo com o cliente, não no que se refere ao relacionamento (marketing de relacionamento), mas na garantia de que o cliente poderá interagir, opinar, concordar ou discordar do conteúdo exposto. Assim, reconhece-se a interação entre marketing de relacionamento e marketing de conteúdo.

Somado a isso, ao entender que a geração de conteúdo nas plataformas digitais aumentou drasticamente no período pandêmico, qualquer empresa (o que inclui a avaliada por este respectivo TCC) precisa buscar fazê-lo qualitativamente, melhorando o conteúdo em si, em detrimento da simples constância e frequência de compartilhamento.

Como já dito, o período de enfrentamento da Covid-19 aumentou o consumo e a busca por produtos nas plataformas digitais. Dessa forma, essas plataformas passaram a tomar mais tempo das pessoas e serem direcionadas para quase todas as necessidades, inclusive para o consumo de conteúdo. Quando se percebe, nas avaliações da Tabela 1, uma diminuição nas interações dos seguidores com a empresa, demonstra-se a possibilidade de que os conteúdos produzidos não são adequados para a realidade dos consumidores. De acordo com a entrevista realizada junto a equipe de marketing, boa parte do conteúdo apresentado na plataforma

Instagram é realizado de forma esporádica, do que se apresenta como um possível indicativo da problemática em questão.

Uma das indicações para melhorar o nível do conteúdo produzido pela empresa, é a sua inserção nas ações sociais e no desenvolvimento de projetos focados em tecnologia. Segundo Mesquita (2018), os mais diversos exemplos de produção de conteúdo e participação social das empresas dentro e fora das mídias sociais são selos claros sobre a capacidade que essas estratégias podem trazer de impacto positivo para a imagem da empresa.

Dessa forma, uma empresa provedora de internet não pode ficar de fora dessa realidade. Isto se traduz não só na manutenção de produção de conteúdo, como também na sua continuidade. Assim, estratégias voltadas para o marketing de conteúdo devem ser vistas como instrumentos transformadores e empresas que não funcionam sob esta percepção acabam utilizando essas estratégias de forma incorreta e sem qualquer possibilidade de impacto na vida dos seus clientes.

Deve-se mencionar ainda que a empresa Brisanet pouco utilizou nas postagens observadas o teor emocional em seu conteúdo. Este é um ponto de melhoria a ser aplicado, pois conforme descreve Rez (2016), o marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e afirmativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado para compreender as estratégias de comunicação digital no Instagram de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro durante a pandemia de Covid-19. O que se observou foi que, durante os anos de pandemia, 2021 a 2022, o engajamento, o alcance e o desempenho da empresa na plataforma Instagram decresceram.

Assim, a partir do uso analítico semiótico e por uma análise de conteúdo, promoveu-se um estudo sobre as motivações para o desempenho aquém do esperado, principalmente em um período onde houve maior aumento do uso de plataformas digitais e maiores buscas e efetivações dos serviços da empresa. Observou-se que as postagens e os recursos utilizados na plataforma não seguiam um raciocínio direcionado para um maior engajamento.

A utilização do Marketing Digital deve ser realizada como diferenciação no segmento em que a empresa está inserida. Esta diferenciação deve vir acompanhada de ferramentas que auxiliem a comparar os produtos dos concorrentes e encontrar os melhores caminhos para desenvolver serviços que agrade aos clientes da empresa.

Outro ponto importante, foi a observação de que as estratégias de engajamento não foram positivas o suficiente para gerar resultados, sendo necessário remodelar a forma como a empresa está se comunicando com o público alvo. Assim, há necessidade de readequar a forma dessa comunicação com uso de ferramentas que façam a empresa estar mais próxima do seu cliente alvo.

Em um primeiro momento, o uso de *influencers* celebridades podem trazer alcance, mas não repercutiu de forma efetiva no engajamento da plataforma. Uma das explicações para tal foi a falta de junção entre o serviço oferecido e o público direto do *influencer* em questão. Essa falta de junção repercute na falta de “autoridade” desse *influencer* famoso. Assim, tornou-se claro a observação de que a empresa necessita direcionar o uso de *experts* no assunto para garantir maior engajamento junto aos clientes da empresa.

Outro ponto estabelecido pela identificação da categoria “relacionamento”, foi que a forma como a empresa mantém sua relação junto aos clientes está direcionada, quase que exclusivamente, para a qualidade do atendimento. Esse aspecto, como foi observado no referido trabalho, traz bons resultados para empresa, mas não deve ser apenas o ponto a ser perseguido para garantir um processo estratégico efetivo para esta categoria.

Por fim, a última categoria identificada na avaliação do referido Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi “conteúdo”, que apresentou problemas na forma e na construção do conteúdo explicitado pela empresa, que, embora tenha conteúdo exposto em sua plataforma, não garantiu uma sustentabilidade no engajamento, o que apresentou como resultado negativo para esta categoria, especialmente pelo uso demasiado de conteúdos de teor informacional em detrimento do emocional.

Sugestiona-se melhorias no processo de criação de conteúdo. Essas melhorias devem focar na necessidade dos clientes como forma estratégica de manter uma relação atrativa e construtiva entre empresa e clientes. Além disso, indica-se inserir ações sociais e desenvolvimento de projetos com o foco em tecnologia, já que o objetivo dessas estratégias é transformar o modo de usar o que novo e tecnológico

Por limitações do TCC, cita-se que a pesquisa adotou um recorte temporal de um único mês correspondente nos três anos de análise. Uma análise considerando mais meses pode contribuir para o aprofundamento dos resultados e esclarecimento dos efeitos das estratégias comunicativas na efetivação de engajamento no Instagram.

Ademais, este trabalho é limitado à apenas uma plataforma de rede social. Estudos holísticos são ideais para compreender a estratégia geral digital adotada por organizações. Assim, estudos futuros podem acessar e analisar postagens no Facebook, no Twitter da Brisanet.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Jonathan Felipe Francisco; PAIXÃO, Zelma Leal. Ferramentas Estratégicas do Marketing como Diferencial Competitivo. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 2, 2018.
- BALA, Madhu; VERMA, Deepak. Uma revisão crítica do marketing digital. **International Journal of Management, IT & Engineering**, v. 8, n. 10, pág. 321-339, 2018.
- BARROS, Álvaro Gonçalves; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; TEIXEIRA, Risiberg. **Evolução das comunicações até a internet das coisas: A passagem para uma nova era da comunicação humana. Cadernos de Educação Básica**, v. 5, n. 3, p. 260-280, 2021.
- BARROS, Diana Luz Pessoa . Teoria Semiótica do Texto. 4. ed. 6. Impressão. São Paulo: **Editora Ática**, 2005.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013
- BLOG BRISANET. **Conheça a História da Brisanet**, 2019. Disponível em: <<http://blog.brisanet.com.br/index.php/2018/11/01/conheca-a-historia-da-brisanet/#:~:text=A%20Brisanet%20foi%20criada%20pelo,queria%20levar%3A%20no%20interior%20nordestino>>. Acessado em: 15 mar. 2022.
- BRAGA, Gabriela Celeste; COELHO, Mariana de Freitas. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, 2018.
- CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. **Mais do que aparenta: os componentes funcionais subjacentes ao marketing de influenciadores. Elsevier**. V 63 , n 469 e 479 , 2022
- CANTO, Luana Costa do; CORSO, Kathiane Benditti. **Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2017, 98–111
- CERVI, Cleber; BAGGIO, Daniel Knebel; SAUSEN, Juliana da Fonseca Capsa Lima. **O Papel do Marketing no Bem-Estar do Consumidor: Analisando Dicotomias. Revista de Administração IMED**, v. 10, n. 1, p. 44-62, 2020.
- CORREIA, Mariana Isabel et al. **As Legislativas 2019 ea Eficácia das Estratégias de Comunicação no Instagram. Prisma**. com, n. 43, p. 47-61, 2020.
- COUTO, Edvaldo Souza; COUTO, Edilece Souza; CRUZ, Ingrid de Magalhães Porto. **Fique em Casa: Educação na Pandemia da COVID-19. Interfaces Científicas Aracaju**. v. 8, n. 3, p. 200 – 217, 2020.
- D'ANGELO, PEDRO. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinionbox. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> . Acesso em 21.Out. 2022.

Dias, J. M. S.. **Ainfluência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement das Reses Sociais**. Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em 01 mar. 2022.

DPR COMUNICAÇÕES. **Pandemia de COVID-19 Alavanca Setor de Telecomunicações**. Dpr.com.br [site]. 2021. Disponível em: <<https://www.dpr.com.br/coronavirus-alavanca-telecomunicacoes>>. Acesso em 27 set. 2021.

FOLETTTO, Rafael; FIEPKE, Rejane Beatriz; WILHELM, Eduarda. **Usos da Internet Como Meio de Comunicação e Fonte de Informação Por Idosos/Uses of The Internet as a Communication Medium and Information Source by Elderly**. Contemporânea, v. 16, n. 2, p. 504-518, 2018.

GODOI, Maiko Gustavo; ARAÚJO, Liriane Soares. A INTERNET DAS COISAS: evolução, impactos e benefícios. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 19-30, 2019.

G1 GLOBO. COM. Jornal Nacional. **Pandemia, a Tendência de Crescimento de Vendas na Internet**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 12/02/2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: **80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2007.

LARENTIS, F.; ANTONELLO, C. S.; SLONGO, L. A.. **Cultura Organizacional e Marketing de Relacionamento: Um Perspectiva Interorganizacional**. Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.20 n.1 jan-mar. 2018

MAIA, Thayanny Rabelo et al. **O Uso do Instagram Como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Caso em Empresas do Ramo de Moda**. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 21, n. 1, 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARCONDES, R. C.; MIGUEL, L. A. P.; FRANKLIN, M. A.; PEREZ, G.. **Metodologia Para Trabalhos Práticos e Aplicados**. São Paulo: Editora Mackenzil, 2017.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MESQUITA, RENATO. **Inspire-se no exemplo de 11 empresas que estão usando muito bem o Marketing de Conteúdo.** Rockcontent. Disponível em <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em 28 Agost. 2022

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro. **Marketing digital através da ferramenta Instagram.** *E-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

PRADO, Liz Áurea, FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: Um novo Caminho Para o Marketing Por Meio dos Digital Influencers.** *Revista Interação* Vol. 19, n. 2 – 2017

PERINOTTO, André Riani Costa et al. **O Uso das Estratégias de Co-Marketing, Coopetição e Marketing do Destino, Por Meio da Mídia Social Instagram no Período de Pandemia.** *Podiumsport, leisureandtourism review*, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021.

REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.* São Paulo: DVS, 2016.

ROCK CONTENT. **Consumidor 4.0: Sua Empresa Já Está Preparada Para Atendê-Lo?** 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/consumidor-4-0/>>. Acesso em: 15/02/2022.

SANTOS, Laura Amanda Miro dos; Barros, Silas Almeida de. **Marketing Digital: Uma ferramenta Estratégia de Comunicação Entre Empresas e Consumidores.** Palmeira dos Índios - Alagoas, 2018.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz. **Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: Análise das Estratégias de Comunicação.** *Moda Palavra e-periódico*, v. 12, n. 26, p. 3-36, 2019.

SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. **A Utilização do Marketing Digital Pelas Microempresas de Poá-SP Durante a Pandemia do COVID-19.** *Refas-Revista Fatec Zona Sul*, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

SILVA, S. S.; SOUZA, R. O.; MENDES, G. L. **Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais.** *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará.** **ID online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando o Seu Negócio Para a Era Digital.** Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª edição. São Paulo: **Autêntica Business**, 2017.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A Importância do Marketing Digital Afeta o Comportamento do Consumidor**. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

TONTINI, Julia et al. **Marketing digital**: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e119953271-e119953271, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A– ROTEIRO DE ENTREVISTA

Neste apêndice, encontra-se o roteiro semiestruturado que orientou a entrevista realizada com funcionária do *Market Trade Center* da Brisanet.

Motivação	Roteiro da entrevista
Compreender como foi idealizada a fundação da Brisanet	1 – Que ano foi fundada a empresa? 2 – A motivação que a levou o senhor Roberto Nogueira a criar a empresa? 3 – A escolha de atual nesse segmento de mercado? 4 – A Brisanet possui apenas um proprietário ou também existe sócios? 5 - A Brisanet está presente em quantas cidades?
Identificação do Público - alvos	6 – Sobre o público alvo da empresa? 7 – Quais são os meios que os clientes comunicam se a empresa? 8 – Em relação à fidelização como acontece?
Como ocorre execução das estratégias de comunicação por meio das plataformas de redes sociais	9 - Quais as plataformas de redes sociais usadas pela empresa? 10 - Existe um planejamento mensal sobre as postagens feitas no Instagram? 11 - Como é construído o conteúdo para postagem no Instagram? 12- Qual o público alvo que a empresa deseja atingir com as plataformas digitais? 13 - Quais são os critérios usados pela empresa para a escolha de famosos e influenciadores digitais? 14 - A Brisa busca estreitar o relacionamento com o cliente por meio das plataformas de redes sociais? 15 – A empresa busca desenvolver atendimento personalizado para os clientes? 16 – Com a sua aptidão de conhecimento sobre a empresa como você perceber a administração do marketing digitais nas plataformas de redes sociais? 17 – Quem seria a pessoa designada para gerenciar os postados nas redes sociais? 18 - Qual seria o grau de frequência dessas postagens?

Fonte: Autora (2022)