

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

JAINÉ FREITAS BOUQUARD

MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO INSTAGRAM

**Além Paraíba
2021**

Jaine Freitas Bouquard

Marketing de Relacionamento Aplicado ao Instagram

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor(a) orientador(a): Bruno Vieira Moreira.

Além Paraíba
2021

BOUQUARD, Jaine

Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram

Marketing

40

Bacharel em **Administração de Empresas** – Faculdade de Ciências
Gerencias Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de
Além Paraíba – FEAP

Coordenador: Allan Lima Ferreira

Professor(a) Orientador(a): Bruno Vieira Moreira



Jaine Freitas Bouquard

Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram.

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Bruno Vieira Moreira

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 09 de dezembro de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho a todo o caminho que foi necessário percorrer até aqui para que eu conseguisse compreender que esta seria uma área que iria despertar o meu interesse e paixão. Ofereço este trabalho em especial a todos os estudiosos de Marketing e Administração que buscam um comprometimento das empresas com o meio ambiente e em combater o fascismo, criando relações mais humanas e saudáveis, tanto no mundo como nas corporações. Ofereço também a todas as pessoas que lutam contra qualquer tipo de preconceito, afim de mostrar que somos tão capazes quanto, sonho com um mundo mais justo e luto todos os dias por ele.

Agradecimentos

Agradeço a todas pessoas que passaram pela minha vida e contribuíram para minha evolução e aos meus clientes que foram meus maiores educadores.

Sou grato em especial à Deus que nunca me abandonou e ajudou profundamente na realização desse sonho que é concluir a graduação, a minha família e em especial minha mãe que é o motivo da minha existência e minha maior motivação de busca para ter uma vida melhor e desejo de poder oferecer a ela também uma vida mais digna.

Sou profundamente grato a todo professor que conheci e que não se inibiu em distribuir o conhecimento adquirido, em especial ao professor Bruno que aceitou ser meu orientador e não se limitou as horas de trabalho, aceitando esclarecer minhas dúvidas em algumas Sextas Feiras à noite, assim como toda a instituição FEAP que me fez sentir parte de algo maior, sempre estimulando o ganho de conhecimento e se esforçando para trazer uma educação de qualidade aos moradores de Além Paraíba e região.

Finalizo agradecendo aos lugares onde trabalhei e me ajudaram a custear meus estudos, a criar disciplina, buscar minha excelência.

Agradeço meu pai que não tive o prazer de ter conhecido devido a seu falecimento precoce mas que fez de sua vida um exemplo a ser seguido e a todos os meus amigos que foram fundamentais para suportar toda a luta e me ajudaram a ganhar energia para vencer mais um dia.

“O objetivo do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.” Peter Drucker

Resumo

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia do novo marketing, onde o objetivo é agregar valor e fidelizar o consumidor através de uma interação totalmente focada no cliente. Quando aplicamos o Marketing de Relacionamento ao Instagram, busca-se uma aproximação, afim de estreitar os canais de contato e criar uma comunidade que se identifica e se sente valorizada pela empresa, gerando a fidelização, um relacionamento assertivo é fundamental para que o usuário da plataforma se sinta conectado e os conteúdos sejam atrativos para o publico alvo. O caminho é facilitar o contato, se colocando sempre a disposição para esclarecer duvidas, atender as necessidades e gerar conexões. A interação de valor consegue transmitir o verdadeiro diferencial da marca. Sabemos que o custo de conquistar um novo cliente é muito maior que manter um atual. Philip Kotler (1999)

Palavras Chaves: Marketing de Relacionamento. Marketing. Instagram. Fidelização. LifeTime Value. Conexões. Estratégia. Marca. Comunidade

Abstract

Relationship Marketing is a new marketing strategy, where the objective is to add value and retain the consumer through an interaction totally focused on the customer. When we apply Relationship Marketing to Instagram, an approach is sought, in order to narrow the contact channels and create a community that identifies and feels valued by the company, generating loyalty, an assertive relationship, it is essential for the user of the platform, feel connected and the contents are attractive to the target audience. The way is to facilitate contact, always being available to clarify doubts, meet needs and generate connections. The value interaction manages to convey the true brand differential. We know that the cost of acquiring a new customer is much greater than keeping a current one.

Keywords: Relationship Marketing. Marketing. Instagram. Loyalty. LifeTime Value. Connections. Strategy. Brand. Community

Lista de Ilustração

Figura 1: Shopping, perto do painel do perfil	12
Figura 2-Painel profissional, Instagram	26
Figura 3- Informações público atingido, Instagram	26
Figura 4- Destaques	27
Figura 5- Hashtag #Italia.	28

SUMÁRIO

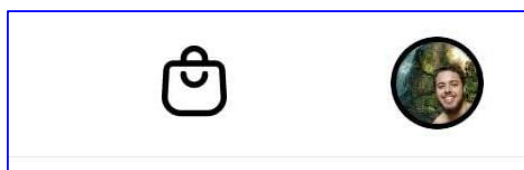
Introdução	12
Justificativa	16
Objetivo geral	17
Metodologia	18
1 – Potencial da plataforma	19
2-CRM em conjunto com a estratégia de Marketing de Relacionamento no Instagram:	23
3 – Ferramentas que contribuem para o relacionamento dentro do Instagram:	24
Conclusão	29

Introdução

O Instagram é uma rede social online criada em 6 de Outubro de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. No ano de 2012, o Facebook comprou o aplicativo por cerca de 1 bilhão de dólares, ao enxergar o alto potencial da plataforma e o fluxo de acessos pelos usuários. Recentemente, Mark Zuckerberg programador e empresário, proprietário do Facebook, informou que a empresa, dona de três aplicativos (Instagram, Messenger e WhatsApp) agora se chamará Metaverso ou “Meta”, o objetivo é trabalhar de forma mais intensa a realidade virtual e transformar as experiências em mais imersivas.

A plataforma é uma das redes sociais mais usadas também para comercialização e divulgação de produtos e serviços, tanto que após atualizações foi criado um painel dentro do aplicativo com ícone de uma sacola, nomeado Instagram Shopping, onde pode-se efetuar compras e vendas.

Figura 1: Shopping, perto do painel do perfil.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Hoje, o Instagram é umas das maiores plataformas de interação social do mundo, ficando atrás apenas do Facebook (Meta) com 2,85 bilhões de usuários, Youtube com 2,29 bilhões e o WhatsApp com 2 bilhões. VOLPATO, (2021). No Brasil, ocupa uma média de uso maior que a taxa global. No aplicativo, é possível o compartilhamento de fotos, videos, músicas e também é disponibilizado várias ferramentas que são meios de interação entre os usuários.

“[...] Sabendo que em 2020 o Instagram divulgou ter atingido a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. E considerando este dado total com o número de usuários de nosso país em janeiro. Além disso, representamos 9,9% dos usuários da plataforma de compartilhamento de fotos e vendas.” (Maicom 2021)

O Marketing de relacionamento é a área de estudo dentro do Marketing, que foca em criar relações de longo prazo e de qualidade, em que se tem a premissa de retenção e satisfação dos contatos com foco total no cliente, busca-se gerar comunidades afim de aumentar a percepção de valor que o consumidor tem da marca ao adquirir um produto ou serviço (pós venda), embora a estratégia de relacionamento possa também ser utilizada durante todo o processo que houver uma relação entre a empresa e outros usuários da plataformas, o objetivo

é que o consumidor continue escolhendo a marca quando pretende efetuar uma compra ou precisa de um serviço, por reconhecer que ali ele é ouvido e suas necessidades são atendidas.

Se tratando do Instagram e das interações efetuadas entre a conta que pertence a marca e a que pertence ao consumidor, é uma das melhores rede sociais para se efetuar o Marketing de Relacionamento, o ambiente é propício para interações sociais, há vários recursos dentro da plataforma que facilitam que as relações aconteçam, o custo é muita das vezes zero e o retorno é a possibilidade real de consolidar a empresa no mercado.

A estratégia pode ser aplicada por qualquer nicho que pretende melhorar a sua imagem, podendo abranger desde uma rede de super mercados até uma influenciadora digital. Importante ressaltar que quando falamos de priorizar uma excelente experiência e satisfação de consumo, não se trata de algo que se pode emular, visto que o entendimento se a necessidade está sendo suprida é de total percepção do consumidor, sendo ele quem decide se manterá a relação ou não.

Um relacionamento efetivo, busca manter conexões ativas e de forma sustentável, “Marketing de Relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo.” Kotler (1998). e não poderia ser diferente, sendo uma das formas mais eficazes para fidelizar clientes.

Em 2020 o mundo inteiro precisou entrar em uma quarentena devido a pandemia do Coronavírus, uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2, originada na China.

“Os primeiros casos do coronavírus (Covid-19) tiveram origem no mercado de frutos do mar da cidade de Wuhan localizada na China, as primeiras ocorrências foram relatadas na virada do ano 31/12/2020 e a incidência aumentou de maneira exponencial nas primeiras semanas. Acredita-se que o vírus Sars-CoV-2 possua como hospedeiros determinadas espécies de morcegos e o pangolim, um animal consumido como alimento exótico em algumas regiões da China.” (SANARMED 2020)

As pessoas tiveram que se manter reclusas em suas casas por tempo indeterminado, o vírus era algo novo e com um alto potencial de contágio, embora a maioria dos casos de quem era contaminado pelo vírus era brando, houve um alto índice de mortalidade, só no Brasil já tivemos 614 mil mortes.

Se fazer presente naquele momento de pandemia era algo difícil e essencial para a sobrevivência de muitas empresas, foi então por meio de plataformas como o Instagram, que havia a possibilidade de manter um contato seguro e embora haja um alto índice de pessoas vacinadas, ainda hoje, há o risco de uma nova onda, podendo fechar novamente o comércio físico, criando uma necessidade ainda maior de ampliar a rede de contas consumidoras da marca na rede social.

Houve empresas que perceberam a necessidade de estar na plataforma apenas naquele momento de pandemia, algumas já estavam fazendo uso do aplicativo mas de forma bem limitada, e quem já tinha uma aproximação satisfatória com os leads (possíveis cliente), estava a frente mas ainda sim sentiu que precisava se aproximar ainda mais, surgindo a necessidade de aplicar novas estratégias como a do Marketing de Relacionamento. Devido ao momento ser de muita dificuldade e o cenário de extrema incerteza, a concorrência começou a buscar um uso mais efetivo no Instagram também pôde influenciar a procura por mais destaque, diferenciação e retenção dos clientes que seguem a conta comercial.

Com tantas possibilidades de abordagem, poderia haver quebra de expectativas quanto ao tempo de resposta e falta de autenticidade na personalidade da marca, além da não frequência de conteúdo que diminui o alcance da publicidade. Esses pontos podem levar ao desinteresse do internauta em acompanhar as divulgações e interagir com a empresa pela plataforma ou até mesmo passar uma impressão ruim sobre o quão importante é se relacionar com o cliente.

Cada dia que passa, alcançar as pessoas de forma à influenciá-las é algo mais raro, são tantos conteúdos que os usuários do Instagram tem acesso ao dia, prender a atenção se torna cada vez mais difícil e quando se consegue esse feito, não ter uma boa abordagem pode simplesmente desperdiçar essa oportunidade, demonstrando a importância do Marketing de Relacionamento em todas as etapas no processo de interação com usuários da plataforma e consumidores da marca;

Manter seguidores engajados é o caminho para gerar uma comunidade ativa e interessada, nutrir de forma eficiente um relacionamento é o único meio de criar relacionamentos duradouros, criar conexões de qualidade com foco no cliente e alimentar esse público do jeito certo é o que define tudo. Entender de que forma os clientes entendem como atrativa essa comunicação e criar uma frequência de conteúdos, analisando as métricas de desempenho disponibilizadas no painel profissional do Instagram e sempre reorganizar a rota quando notar que as interações não correspondem com o esperado pode ajudar a manter o público aquecido para a compra e engajado com os conteúdos.

Ao possibilitar um canal de contato onde o consumidor pode interagir com a conta na rede social, é criada uma conexão mais direta onde ele pode a todo mundo ter acesso à marca, aos bastidores e até mesmo aproximar o público dos colaboradores da empresa, com uma estratégia mais humanizada. Além de promover uma experiência melhor, o Marketing de Relacionamento aumenta a confiança, cria uma comunidade de fãs e no geral, torna a visão que

as pessoas tem sobre a marca mais positiva, além de melhorar a taxa de fidelização o que facilita que o usuário opte novamente por consumir um produto ou serviço ofertado pela empresa, até mesmo porque ele entende que caso precise de algum suporte, alguém irá atendê-lo no Instagram.

Quando se identifica que seu público está no aplicativo da rede social, você precisa estar lá e precisa estar orientado com o básico de todas as suas possibilidades de interações na plataforma, para que seu diálogo seja além de fluido, assertivo. Caso não o faça, outras marcas farão e conseguirão atrair esse público. É observado que as empresas que estão em diversos canais de acesso, se destacam e quando são ativas nas plataformas atreladas aos interesses dos consumidores passam maior confiança, a isto, dá-se o nome de Omnichannel.

Melhor que apenas fazer, é fazer da forma correta, apenas um compromisso focado no público pode determinar o valor e a qualidade que possui suas relações, sendo o tema Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram, um assunto totalmente atual e essencial para as organizações. Existia o velho marketing e hoje o foco é total no cliente e nas relações, que são fontes contínuas.

Justificativa

Em um mundo cada vez mais competitivo, é necessário adotar novas estratégias. Para alguns serviços, é de suma importância que o cliente seja retido, algumas empresas dependem que o tempo de vida de consumo seja duradouro, como no caso da Netflix ou marcas que vendem um serviço de prestação contínua e precisam satisfazer o Lifetime Value, que é o tempo de vida que um cliente precisa consumir um produto ou serviço para que o custo de fornecimento que a empresa tem, seja pago. As relações, precisam ser estimuladas para que o consumidor se sinta encorajado a continuar consumindo, nisso entra o Marketing de Relacionamento, cada vez mais fundamental no tempo de vida das empresas, visto que em um ato de compra e venda, quem decide e movimenta o mercado é o consumidor.

Hoje, entender como fidelizar o cliente é cada vez mais difícil visto a liquidez das relações entretanto, não buscar que seja feito pode custar caro pelo alto custo de atrair novos clientes, tempo para conhecer as necessidades do consumidor e burocracia necessária para ter acesso a novas informações. Não manter um consumidor ativo impossibilita que se consiga lucrar com os dados gerados com as conexões o que com o tempo eleva um desgaste maior na empresa. O Instagram pode contribuir de forma extremamente necessária para a estratégia de continuidade ou crescimento das empresas no mundo atual, entretanto, apenas ter uma conta no aplicativo, não garante que as vendas e relações sejam feitas, por isso o Marketing de Relacionamento é tão essencial.

“Até que um cliente finalize um pedido na sua empresa, toda uma jornada é percorrida. O contato deve reconhecer um problema, avaliar os sintomas, procurar por soluções, tirar todas as dúvidas, escolher a melhor oferta e, enfim, fechar a compra. Esse processo deve ser desenhado e bem planejado pelas empresas, sendo necessário um investimento que pode ser considerável. Para atrair um potencial cliente ao site, por exemplo, é preciso investir em Marketing Digital, campanhas de anúncio, envios de e-mail marketing ou estar presente nas redes sociais. Essas estratégias apresentam ótimos resultados e devem sim ser feitas pela organização. Porém, o que estamos falando é que um cliente que fez uma compra já passou por todo esse caminho e, portanto, novos pedidos se tornam mais fáceis e com custo menor.” (STUMPF, 2018)

O estudo aqui explicado sobre o Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram não é um ato final ou guia definitivo, visto que a rede social se altera cada vez com maior velocidade, assim como as interações humanas, novas ferramentas surgem, outras se alteram e definir estratégias e analisar a eficiência traçada é um trabalho que exige uma periodicidade cada vez mais frequente. É necessário aplicar diversas ferramentas de Marketing atreladas ao foco no relacionamento com o cliente, inclusive, efetuar o uso de plataformas de CRM que é diretamente ligada ao desenvolvimento do Marketing de Relacionamento, ainda no Instagram.

Objetivo geral

Esclarecer como o Marketing de Relacionamento é aplicado no Instagram com as ferramentas dispostas na plataforma, mostrar o potencial de alcance, a importância de se efetuar a estratégia com os clientes pela rede social para promover uma experiência melhor entre a marca e o comprador, demonstrar as possibilidades de uso de plataformas de CRM para multiplicar as oportunidades de retenção atreladas à criação de conteúdo dentro da plataforma.

Objetivos Específicos

- A) Potencial de alcance plataforma.
- B) CRM no Instagram
- C) Como usar as ferramentas para o conteúdo certo.
- D) Recursos da métrica de alcance dentro da rede social.
- E) Entender a importância do Marketing de Relacionamento no Instagram.
- F) Como melhorar a experiência entre a marca e o consumidor dentro da plataforma.

Metodologia

Para construções das ideias apresentadas, foi necessário leitura em diversos sites, livros, videos, aulas da disciplina de Marketing na graduação do curso de Administração, assim como o material didático. Algumas ideias também foram lapidadas por imersão em livros como: Isso é Marketing Seth Godin.(2019), Marketing 4.0 Philip Kotler e Iwan Setiaawan (2016), Estratégia Conectada Nicolaj Siggelkow e Christian Terwiesch (2020), cursos em plataformas como a HubsPot, Cursa, Udemy, Ateliê da Google, uso frequente do Instagram para comercializar serviços e manter contatos, sites como a Rocket Content, WinkpédiA e outros. Assim como dez meses observando algumas dessas técnicas de Marketing de Relacionamento sendo aplicadas em uma agência de Marketing.

1 – Potencial da plataforma

O Instagram hoje é a terceira rede social mais usada no mundo, ficando atrás apenas do Facebook que toma o posto de primeiro lugar e do Youtube que fica em segundo, no Brasil é a segunda rede social mais usada. Os usuários gastam em média cinquenta e três minutos do dia visualizando stories e interagindo com outros usuários, segundo o blog da Etus (2021). apenas a conta da Herschel, empresa canadense que vende mochilas, malas bonés e acessórios com estilo retrô e vintage possui a marca de um milhão de seguidores, a conta da Netflix é eleita como uma das marcas que mais engajam no Instagram, contando com um número expressivo de 4.182.190 interações na rede social segundo um dado da Socialbakers emitido no ultimo trimestre de 2020, ADNEWS (2021). Pensando um pouco sobre isso, podemos entender o quão importante é para essas empresas estarem ativas na rede social visto que seu público utiliza essas plataformas para passar o tempo, consumir conteúdos e manifestarem suas percepções de valor sobre as marcas quando são surpreendidos ou desejam se queixar de algo. Ali é gerada uma comunidade que compartilha interesses em comum, e manifesta quando se sentem representadas pelas publicações, posicionamento da marca, modelo de atendimento e tudo que engloba a relação que ali é administrada.

“Atualmente, o Instagram possui 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam a plataforma todos os dias.

Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e vídeo, o relacionamento entre os perfis e usuários é de extrema importância dentro da ferramenta. Visto que, a rede social possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes.

O tempo médio de utilização na plataforma também deve ser ressaltado, visto que, estes usuários gastam em média 0:53 minutos online, visualizando, curtindo e compartilhando conteúdos no app.

E outro dado muito relevante para quem pretende investir em anúncios no Instagram, é que aproximadamente 90% dos internautas seguem pelo menos um perfil comercial na rede” (GONÇALVES, 2021).

É um dado expressivo que demonstra quantas possibilidades de visualizações podem ser geradas com a publicidade certa e a quantidade de interações sociais que podem ser feitas, entendendo um pouco melhor quanto de alcance é gerado todos os dias na plataforma, surgem perguntas essenciais quando se pretende direcionar os esforços para alcançar relações mais próximas com os possíveis e atuais consumidores de determinado segmento, o resultado de todo esforço quando executado com a estratégia do Marketing de Relacionamento é uma diferenciação ainda que o produto ou serviço já esteja saturado gerir esses contatos com um fluxo contínuo de interações de valor, deve ser o foco de quem pretende não só se destacar, mas

crescer, entendendo que o Instagram caminha para se tornar uma enorme possibilidade de se tornar um canal social de ecommerce, e se o foco no cliente esta sendo reconhecido pelos seguidores e interessados na marca, o relacionamento pode ser mantido pela própria plataforma, contribuindo para que o cliente não precise executar tanto cliques que o distanciam de consumir e se divertir.

Para saber se a estratégia do Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram está funcionando, é necessário que algumas perguntas sejam respondidas. Os seguidores curtem; conversam; interagem nos Stories; compartilham com outros usuários os conteúdos; fazem comentários nos posts, emitem menções (marcar o @ da conta em publicações) e se sentem representados pela marca na rede social? Se a resposta for positiva, o objetivo esta sendo executado com sucesso, se for negativa é necessário reavaliar com quem esta se tentando fazer contato ou melhor, desenhar uma Persona que é um personagem fictício descrito para facilitar o entendimento das características do cliente ideal.

Falando um pouco sobre o algoritmo da plataforma, importantes no momento de avaliação sobre a qualidade das relações construídas dentro do Instagram, existem métricas responsáveis por avaliar a “saúde” das relações que ali são construídas, esses pontos de inflexão são denominados, temporalidade, engajamento e relacionamento.

TEMPORALIDADE: Se há postagens atualizadas e condizentes com as informações atualizadas sobre a marca, assim como Stories em tempo real que são difundidos no Instagram com duração de 24 horas. Deixar de produzi-los é não informar que esta disponível para fazer contato pelo chat. Os conteúdos assim que postados já conseguem bom engajamento, tem mais chance de serem proliferados para ainda mais pessoas, neste ponto, o tempo médio que define se a publicação será bem engajada começa a cair depois de 6 horas de publicação, como mencionado no Blog da MB8 em 2021. (1)

ENGAJAMENTO: Avaliar a quantidade de curtidas, comentários e conteúdos salvos na plataforma é fundamental para compreender se as publicações estão atraindo o público e criando identificação ao ponto de gerar algum tipo de relacionamento, “[...] o engajamento que uma postagem recebe indica seu potencial para engajar mais pessoas na rede”. (COSTA, 2021). (2)

RELACIONAMENTO: Pessoas que interagem com o conteúdo, frequência das interações e qualidade destas. A plataforma tende a mostrar as publicações com base na quantidade de interações que são geradas entre os usuários. Onde há mais dialogo e as interações são mais frequentes, mais é pelo aplicativo mostrado os conteúdos. Todos os pontos

que definem a qualidade das relações devem ser minuciosamente avaliados, para compreender se o Marketing de Relacionamento está saudável. (3)

A possibilidade de proliferar informações em massa além de otimizar tempo também contribui para que qualquer ação seja difundida com mais eficiência, até mesmo pelo motivo que leva as pessoas a usar o aplicativo, que é de criar conexões e se divertir. E se o objetivo é que as conexões de relacionamento sejam facilitadas e melhoradas a marca seja lembrada e procurada quando surgir necessidade ou interesse em adquirir um produto ou serviço, um ótimo lugar para criar relacionamentos de compra e venda é o Instagram.

No mundo em que vivemos, onde a todo momento temos um smartphone nas mãos estar conectado e disponível é essencial, ainda mais em uma plataforma que possui 1,22 bilhões de usuários conectados, Linka (2021). Para que as marcas sejam lembradas, no meio de tanta gente produzindo conteúdo, e as tantas marcas que também pretendem se destacar, é necessário que o Marketing de Relacionamento que é aplicado no Instagram seja frequente e totalmente voltado ao usuário que é representado pela persona gerada ao definir quem é o cliente ideal para desejar consumir determinado produto ou serviço.

Imaginando todas as possibilidades de contatos que podemos gerar, nota-se que em um mundo globalizado, onde tanta gente usa o Instagram, desenvolver essas conexões por meio da plataforma se tornou extremamente essencial, e deve fazer parte do planejamento do Marketing da empresa, as postagens educadoras que são muitas vezes usadas para gerar ou aumentar a autoridade sobre determinado assunto, geralmente atrelado a algo que a marca pretende vender, ajudam a criar diferenciação, demonstrando domínio e expertise gerando maior valor para a marca em um mercado que pode estar saturado. Tudo isso exige um pouco de criatividade, interesse e escuta ativa, para que o cliente se sinta protagonista quando se vê atrelado a marca, entender as ferramentas da plataforma ajuda a facilitar essa percepção, aliado a iniciativa de estar aberto a experimentações dentro da plataforma para avaliar a qualidade e quantidade de conexões que são geradas dentro do aplicativo.

Falando um pouco sobre os influenciadores, que hoje ganham dinheiro através do Instagram, se tratando de produtos e serviços que utilizam algumas vezes por iniciativa própria e em outros casos por meio de parcerias pagas com outras marcas, é uma possibilidade de ser exposto para a comunidade, a estratégia se torna mais efetiva quando há algum tipo de conexão entre o público que o influenciador possui e o público que a marca deseja alcançar. Indo mais a fundo sobre as possibilidades de monetização dentro do aplicativo, recentemente foi lançada uma campanha que promete pagar por alcance os conteúdos com ótima performance.

Entretanto, ainda não é uma possibilidade disponível para os usuários do Brasil, GAIATO (2021).

Toda a plataforma envolve um elevado número de pessoas que todos os dias pegam seu aparelho celular, abrem o aplicativo e gastam horas consumindo os conteúdos gerados por outras contas ou até mesmo, reassistindo os seus conteúdos e quando se identificam com algo postado, interagem, divulgam, comentam, curtem e enviam para amigos, mas o que estimula as pessoas a usarem tanto o Instagram? “são quatro os principais motivos, que levam o uso frequente da rede social: vigiar os outros usuários ou conhecê-los, documentar as coisas que vivenciam, estar na moda e exibir suas habilidades artísticas. Azevedo (2016).

“Os pesquisadores também descobriram três outros fatores que influenciam o uso de Instagram. Aqueles com um maior nível de interação interpessoal, o que significa que muitas vezes gastam tempo se comunicando com amigos e familiares, eram mais propensos a usar Instagram para vigilância, criatividade e parecerem descolados. Aqueles que participaram em mais atividades sociais eram mais propensos a usar Instagram para documentação. As pessoas que estavam mais satisfeitas eram menos propensas a usar Instagram para parecerem legais.” AZEVEZO, (2016)

Criar um canal aberto de dialogo, onde as pessoas se sintam confortáveis e já estejam utilizando a plataforma é uma estratégia sem custo que deixar a empresa muito mais próxima dos clientes, outro ponto muito positivo é que pode ajudar também a entender as preferências dos consumidores, até mesmo as cores prediletas da temporada, produtos mais atrativos e tudo isso associado a algo mais intimo e descontraído. Dentro dos Stories, ferramenta que abordaremos com mais profundidade a frente, pode-se abrir enquetes que levantam essas questões, com um clique o internauta vota e oferece assim informação de grande valor, pode partir dessas votações, a possibilidade de começar até mesmo a customizar produtos ou melhorar não só a forma de interação como os próprios sistemas internos, desde a criação de novos produtos e serviços ou ajustes dos que já existem até outros pontos da empresa que antes não havia se pensado porque não tinham um contato tão próximo com os clientes.

2-CRM em conjunto com a estratégia de Marketing de Relacionamento no Instagram:

O termo CRM significa Gestão de relacionamento com o cliente, basicamente, é um sistema que integra informações valiosas que contribuem para aplicar estratégias automatizadas com foco no relacionamento. “Foi criado para definir toda uma classe de sistemas de informações ou ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.” WIKIPEDIA, (2014).

Após entender melhor o que seria um CRM, precisamos entender como aplicá-lo ao Instagram, e o que se pode construir dentro do aplicativo em conjunto com a ferramenta de CRM é um banco de dados mais organizado e sistematizado, armazenando informações como nome, endereço, telefone, além de monitorar o relacionamento que é gerado entre a empresa e seus contatos, fazendo o cliente se sentir especial e memorável. Seu principal objetivo é aumentar a qualidade das interações, ocasionando em maior satisfação e aumentando a possibilidade de fidelização.

Hoje, já existem sistemas de CRM específicos para uso do aplicativo Instagram, que ajudam a responder as mensagens da conta dentro da própria plataforma de CRM, os principais objetivos são acompanhar as vendas fechadas, mensurar a satisfação dos clientes, analisar o tempo de resposta, atribuir a robôs a função de classificar e distribuir os clientes e as mensagens e consultas executadas na plataforma da rede social, além de organizar informações que vão para o time de vendas e a equipe administrativa. Tornando assim, a estratégia verdadeiramente conectada e sua eficiência elevada, contribuindo para que o foco no cliente esteja melhor direcionado e que seja medido sua qualidade de interação, otimizando não apenas tempo, mas o tempo gasto com a retenção desses clientes e leads.

3 – Ferramentas que contribuem para o relacionamento dentro do Instagram:

O Instagram também disponibiliza ferramentas que ajudam a aproximar os usuários e entender quem é o público e se a estratégia esta conseguindo sair como o esperado. Recentemente, foi criado a possibilidade de classificar as parcerias pagas, dando acesso a outras contas vinculadas a publicação sobre os Insights gerados dentro da plataforma como no caso de ações atreladas aos influenciadores que a empresa contrata para divulgar a marca.

Algumas das ferramentas que ajudam a se comunicar com outros usuários são os Stories; Reels; Lives; Comentários; Posts; Chat; Painel Profissional; Bio e os Destaques. Entender a usabilidade das ferramentas é fundamental para efetivar o Marketing de Relacionamento.

STORIES: Possui a medida de tela com possibilidade de até: 1080 pixel por 1090 px, com videos que podem ser picotados em até 15s cada, ou fotos 5s. Duram até 24 horas e podem ser direcionados para os Destaques. Pode ser usado: figurinhas, músicas, localização, Hashtags, Links com CTA (Chamada para ação) Além dessas possibilidades citadas, ainda é possível gerar interações por clique, que ajudam a entender melhor as preferências do público.

Indica-se postar bastidores, novidades, criar interações. Sua função é manter o público aquecido, a frequência é essencial, esse tipo de conteúdo aproxima os seguidores e os mantém engajados, um bom exemplo de ótima interação com a ferramenta é criar enquetes que ajudam a entender o que o usuário espera ver ali, como na figura 2, acima. “Preze sempre pela usabilidade e passe sua mensagem no tempo adequado” SULZ, (2018) (1)

REELS: Tamanho, 1080 x 1920 pixels. Com essa ferramenta, fala-se com pessoas que irão descobrir a conta que emitiu a postagem, o Reels é uma ferramenta com conteúdos em video de até 60 segundos, pode-se usar músicas, passagem de imagens que formam um video, mostrar algum talento como o da dança, pratica de esportes, processo de passo a passo rápido, explicações curtas sobre um tema, troca de vestuário. As idéias são ilimitadas, importante usar para atrair novas pessoas, ótimo retorno de visualizações, podendo gerar novos seguidores. Fora do Brasil, em alguns países existe a possibilidade de ganhar dinheiro do Instagram caso haja um grande alcance de visualizações (2)

LIVES: Tamanho, 1080 x 1920 pixels. As lives antes, podiam durar até 60 minutos, entretanto, hoje podem ir até 4 horas de duração. As lives são ótimas para gerar autoridade, apresentar coleções, trocar informações pontuais que aumentam o senso de urgência como promoções e conteúdos exclusivos. Há possibilidade de gerar parcerias entre outras contas, algumas vezes essa ação nomeada como Colabs. Pode-se ainda fixar comentários, desabilitar

comentários, usar filtros e salvar no feed toda a gravação feita durante a live, contribui bastante para conteúdos que precisam ser bem explicados, podendo responder as mensagens em tempo real. (3)

COMENTÁRIOS: Servem para responder mensagens públicas, ajudam a esclarecer dúvidas que outras pessoas também podem ter e contribuem para demonstrar o quão importante é para a marca estar em contato com os usuários interessados nas publicações geradas pela empresa. Pensando em comunidades, há a possibilidade de ir em perfis que possuem um publico que compartilham dos mesmos interesses que a persona ideal possui, e deixar um comentário, que se efetivo, atrai novos usuários para a conta. Os comentários em postagens próprias geram prova social elevando a credibilidade e influencia sobre outras pessoas, o que pode quebrar objeções e aproximar mais rápido os internautas. (4)

POSTS: Aqui, podemos usar algumas variações no formato de conteúdo, tanto em tamanho como na forma que é ali apresentada. Pode ser postado conteúdos em Carrossel, com até 10 conteúdos que é uma sequência de fotos, videos ou a mistura de ambos, em formato quadrado, com tamanho de 1080x 1080 px. Fotos únicas, com 1080x 566 px horizontal e 1080x 1350 vertical. Videos sozinhos também podem ser postados como Posts quando possuem tamanho maior que 60 segundos, também é possível videos menores, entretanto, pela possibilidade de alcance, nesse caso, indicado usar os Reels para efetuar a postagem.

O intuito desses conteúdos além de alimentar a frequência de aparições no Feed, são importantes para alimentar a comunicação. Dentre as tantas possibilidades do formato de conteúdo, e escolha pode ser definida com base na mensagem que se deseja apresentar, pois a forma que é apresentada também tem grande influencia no resultado, o ideal é fazer uma curadoria e entender o que melhor consegue transmitir a mensagem. (5)

CHAT: É onde os diálogos privados acontecem, a aproximação e interação que pode gerar uma ação mais personalizada, busca-se entender o tempo ideal de resposta, tipo de linguagem a ser usada. Pode-se usar dentro do chat as ferramentas de stories disponibilizadas, assim como ligações por video ou ligações apenas com a voz, audios, criar grupos e ativar resposta instantânea. Importante responder os comentários afim de aproximar o público e encorajar as interações com a conta

PAINEL PROFISSIONAL: É onde se possibilita analisar os insights completo da conta, quantas contas foram alcançadas com data, o numero e percentual do engajamento, total de seguidores, conteúdos compartilhados com grau de alcance e relevância, gerar respostas automáticas, ferramentas para anúncios assim como entender quem é o público com

informações como: gênero, faixa etária de idade, países alcançados, cidades em que o público se encontra e crescimento da conta, períodos mais ativos com dia e hora dos maiores picos de uso dos seguidores dentro do Instagram. (6)

Figura 2- Painel profissional, Instagram



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 3- Informações público atingido, Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

BIO: É se explica do que se trata a conta, pode-se disponibilizar as informações para contato, localização da empresa, serviços ofertados, assim como o nome da marca. Além disso, é possível colocar links e menções a outras contas e Hashtags, que se analisados dentro dos insights, pode-se entender quantos cliques as pessoas têm efetuado, mostrando se a bio esta convertendo os visitantes. (7)

DESTAQUES: Fruto dos Stories, é onde se pode criar pastas de conteúdos disponíveis por mais de 24 horas, é possível dentro dessas janelas escolher uma foto de capa e nomear do que se trata os conteúdos ali disponíveis, ótimo para deixar o público conhecer melhor a marca, esclarecer as dúvidas e sentir mais confiança quanto ao perfil. (8)

Figura 4- Aba do perfil com os Destaques



Fonte: Elaborado pelo autor.

Não menos importante, devemos falar também sobre quanto é essencial classificar qual seu tipo de conta, são três possibilidades de classificação que fazem a usabilidade da plataforma ter acesso a dados específicos que contribuem para uma usabilidade mais dinâmica e personalizada. São elas:

CONTA PESSOAL: Pode-se fazer quase tudo que as outras duas contas tem acesso, mas o intuito é apenas aproveitar o aplicativo para entretenimento, não havendo a necessidade de dispor de tantos Insights ou ferramentas que não teriam usabilidade para o usuário. (9)

CONTA PARA CRIADOR DE CONTEÚDO: Muito utilizada pelos influenciadores e celebridades, possui ferramentas exclusivas como filtrar mensagens recebidas, uso das músicas populares de artistas consolidados disponíveis dentro da plataforma do Instagram, melhor disponibilidade para trocar a bio e a tornar mais atrativa e informações mais detalhadas sobre as métricas de Insights do Painel Profissional. (10)

CONTA BUSINESS: Essa denominação, é voltada para as empresas, nela é possível veicular campanhas e ações, efetuar quase as mesmas funções que as outras categorias de conta com um principal diferencial que é de usar a ferramenta de loja para vender pela plataforma, necessário apenas vincular ao site da marca. (10)

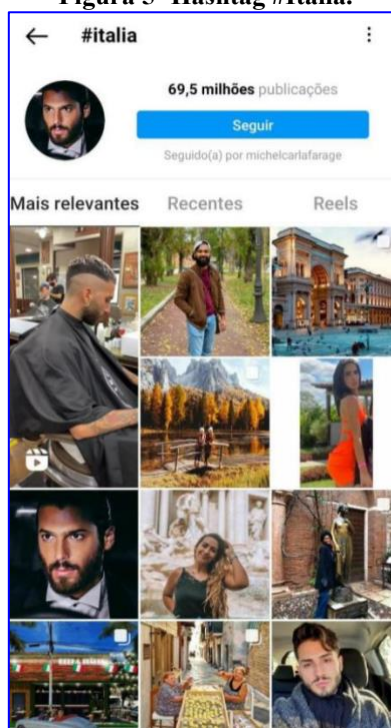
Dentro de cada uma dessas ferramentas nota-se que existem outras que dão suporte na interação entre os usuários, tudo para que todos fiquem o maior tempo possível dentro da rede social e também para que possa ser o mais fluido possível a comunicação. Para a estratégia ser consolidada, importante estar não apenas disponível na plataforma como também estimular a interação com as outras contas que podem possuir interesse na marca, podendo também curtir, visualizar, comentar e conversar com essas pessoas. “O Instagram analisa os perfis com os quais

você se relaciona mais para entender a relevância das postagens feitas para a sua experiência.”
COSTA, (2019)

Vale ressaltar importância de deixar o perfil aberto, sem privar que as pessoas visualizem os conteúdos ali disponibilizados, pois tal ato pode criar objeções nas interações, demonstra que a marca não tem nada a esconder e está aberta para criar conexões, esse é um ponto que não pode ser ignorado ao aplicar o Marketing de Relacionamento no Instagram.

O uso das Hashtags (#), também são de suma importância dentro do aplicativo, ele ajuda a proliferar as informações que facilitam a busca dos usuários que tem interesse nos temas ali divulgados. Além de funcionar como palavras-chave associadas aos temas tratados nas publicações, eles são facilmente encontrados ao buscar uma Tag específica que contém vários conteúdos pertencentes ao mesmo tópico, gerando uma comunidade.

Figura 5- Hashtag #Italia.



Fonte: Elaborado pelo autor

Conclusão

Agora, já é possível constatar que o Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram pode e deve fazer parte da estratégia de qualquer marca que tem como premissa a qualidade das conexões com seus clientes e reconhece o quanto as relações humanas podem interferir nos processos internos da empresa. Quando há a disponibilidade é interessante adotar um setor específico focado apenas no Marketing de Relacionamento do Instagram, estar ligado no cliente, no mundo atual e extremamente competitivo, se tornou não apenas essencial mas decisivo quanto a saúde da empresa e a fidelização do público, que interfere diretamente na duração de vida da organização.

Algumas ações podem ser adotadas para que o cliente se mantenha comprando, como os cartões de fidelidade que buscam beneficiar um consumidor frequente. No Instagram, é também possível gerar algumas promoções pontuais com os seguidores, aumentando a taxa de fãs da marca. O importante é estreitar os laços entre a empresa e o consumidor e se colocar sempre disponível para esclarecer qualquer tipo de dúvida ou até mesmo para conversar com o cliente caso ele deseje, não é interessante criar relações frias e pontuais apenas para o momento da compra ou das divulgações publicitárias.

Outra estratégia interessante que vale a pena aplicar, é seguir o cliente após efetuado uma compra no espaço físico ou outro espaço de compras, enviar uma mensagem perguntando se deu tudo certo, se há alguma reclamação à fazer e deixar claro que o canal de mensagens da rede social esta sempre disponível para caso ele precise de qualquer coisa. A comunicação, neste caso, deve ser personalizada e atenta as características da identidade da marca, que possivelmente foi um dos fatores que influenciaram a compra, as pessoas se relacionam com pessoas e não com empresas, o cliente precisa ser escutado para que as necessidades sejam atendidas e o tempo de resposta, tanto no chat quanto nas menções e comentários nas postagens podem demonstrar o quão próximo se esta do público, e quão importante é para a empresa a interação.

Para avaliar se o Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram esta sendo efetivo, temos algumas métricas que nos ajudam a entender melhor como: Feedbacks dos consumidores; Ticket médio; O LifeTime Value, Taxa de recompra. As menções que o público vem fazendo da conta da empresa são ótimas métricas quando o assunto é a percepção de valor que se tem conquistado, afinal, estar inteirado ao que as pessoas falam sobre a marca é uma das premissas básicas do Marketing de Relacionamento no Instagram.

Há também o que não se deve fazer quando o assunto é o desejo de atingir os objetivos do Marketing de Relacionamento aplicado ao Instagram e não reconhecer a real necessidade do cliente, que muitas das vezes é ocasionada por falta de diálogo e principalmente escuta pode não só afastar como inibir as interações. Assim como não focar na experiência do cliente e sim apenas no interesse da empresa, que alguma das vezes pode ser, por exemplo, ter muitos seguidores e curtidas, o que não tem muita relação com a qualidade das interações.

Contudo, um dos piores erros que se deve evitar é não resolver o problema do cliente, caso surja alguma dúvida quanto ao uso de algum item comprado ou caso ele tenha sofrido algum problema com algum produto. Não dar a devida atenção ao que pode ser feito pode levar até mesmo a retaliação por meio de postagens, falando mal do atendimento e da falta de cuidado quanto ao relacionamento na plataforma.

Se tratando de contas empresariais que prestam serviços, é imprescindível o zelo nas relações humanas, pois o processo de interação é efetuado antes, com a visão do lead sobre o valor que enxerga na marca, na forma que a conta lida com as mensagens trocadas na plataforma, quando o serviço é prestado pela empresa, e principalmente, o que define a continuidade na relação, o pós venda. A partir dali o cliente entende se será assistido caso algum problema ocorra e também percebe se o interesse era apenas fechar a venda ou se há um real interesse que o problema dele seja resolvido.

Considerado um dos tópicos mais importantes na relação entre a marca e o consumidor, as opiniões dos clientes, além de essenciais para a melhora contínua dos processos, melhora a percepção de valor que o consumidor tem de uma empresa. Ao notar que a necessidade do cliente com o serviço é um processo contínuo, é válido e um forte diferencial ser a marca que entra em contato com o cliente. Se o lead for quem toma sempre a iniciativa de procurar a empresa, ele pode acabar entendendo que o valor que atribui, não é o mesmo atribuído a ele.

O Marketing de Relacionamento, é decisivo para empreendimentos que desejam um crescimento contínuo, agregando valor ao cliente, ele gera não só consumidores satisfeitos como também divulgadores da marca.

Bibliografia

AZEVEZO, Thiago. Estudo Psicoativo descobre porque as pessoas usam o Instagram. Blog Psicoativo, 2016. Disponível em:< <https://psicoativo.com/2016/05/estudo-psicologico-descobre-porque-pessoas-usam-instagram.html> > Acesso 25 Nov 2021

Blog Orgânica Natural Marketing, 2018 Disponível em:<<https://www.organicadigital.com/blog/por-que-a-retencao-de-clientes-e-mais-barata/>>Acesso 28 Nov 2021.

COSTA, Thais. Algoritmo do Instagram: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede! Blog Rocket Content, 2019 Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>.> Acesso em 30 de Nov. De 2021

COSTA, Thaís. Algoritmo do Instagram: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede! Blog RocketContent. 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>.> Acesso 28 Nov. 2021

GAIATO, Kris. Quanto o Instagram paga por visualização no Reels?Blog CanalTech Diponível em:< <https://canaltech.com.br/redes-sociais/quanto-instagram-paga-por-visualizacao-no-reels/>> Acesso em 29 Nov 2021.

Gestão de relacionamento com o cliente. Disponível em :<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gest%C3%A3o_de_relacionamento_com_o_cliente. >Acesso em 30 Nov 2021.

GÓMES, Nahuel. Conheça o melhor CRM para Instagram (2021). Blog Sirena 2021 Disponível em <<https://blog.sirena.app/portugues/crm-para-instagram> > Acesso em 30 Nov 2021

GONÇALVES, Talita. As maiores redes sociais em 2020. Blog Etus, 2021 Diponível em,<<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Instagram%20possui%20,a%20plataforma%20tod os%20os%20dias>> Acesso 29 Nov 2021.

KOTLER, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (1998, p 30)

LINKA. NOVA EDIÇÃO DO GLOBAL DIGITAL REPORT MAPEIA HÁBITOS DOS INTERNAUTAS. Blog Linka, 2021 Disponível em: <<https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>> Acesso em 26 Nov 2021.

Maicom, .Brasil é o país com mais usuários ativos no Instagram. Blog abcreporter, 2021 Disponível em <<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>> Acesso 30 Nov 2021.

SANARMED. Coronavírus (COVID-19): origem, sinais, sintomas, achados, tratamento e mais. Blog Sanarmed, 2020 Disponível em < <https://www.sanarmed.com/coronavirus-origem-sinais-sintomas-achados-tratamentos>. > Acesso 29 Nov 2021.

STUMPF, Estevão. Afinal, por que a retenção de clientes é mais barata do que a venda?.

SULZ, Paulino. 21 dicas para Instagram Stories: descubra como engajar, converter e vender nessa ferramenta. Blog RocketContent 2018.<<https://rockcontent.com/br/blog/dicas-para-instagram-stories/>> Acesso em 08 Out. 2021.

VOLPATO, Bruno. Redes Sociais mais usadas no Brasil. Blog Resultados Digitais, Ago/2021 Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso 30 Nov. 2021>