



| Secretaria de
Desenvolvimento Econômico



Larissa Cristine de Souza Valério

Letícia Guerra Furquim

Mateus Ferreira de Souza

Tenille Luiza Guerra da Silva

CONFIDENCE EVOLUTION

Carapicuíba

2022

Larissa Cristine de Souza Valério

Letícia Guerra Furquim

Mateus Ferreira de Souza

Tenille Luiza Guerra da Silva

CONFIDENCE EVOLUTION

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Multimídia da Etec de Carapicuíba,
orientado pela professora Haydée S. P.
Martins, como requisito parcial para
obtenção do título de técnico em Multimídia.

Carapicuíba

2022

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda as redes sociais como nova possibilidade de ajudar empresas de pequeno e médio porte, trazendo uma forma de gerenciamento das redes sociais, fazendo assim, que tenha bons resultados em mídias sociais. O objetivo principal do trabalho foi encontrar formas de ajudar esses negócios a impulsionar os resultados por meio das plataformas, com isso, chegamos a cinco serviços que são essenciais para um perfil seja bem gerenciado, como: social media, copywriting, design gráfico, gestão de tráfego, desenvolvimento web. Já a pesquisa foi desenvolvida para saber o comportamento das pessoas através da internet, dessa maneira, com os dados da pesquisa, saberíamos, como seria o planejamento para a simulação feita. Por sua vez, a simulação que houve num perfil aleatório do Instagram, sendo assim, tendo a aplicação dos cinco serviços, já mencionados nesta simulação meramente ilustrativa, atingindo resultados relevantes para o propósito da marca.

Palavras-chave:

Marketing, Agência de marketing, marketing digital, redes sociais, crescimento na internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	5
1.2 JUSTIFICATIVA	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	6
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	6
1.4 PESQUISA	6
1.4.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	6
1.4.2 DADOS	7
1.4.3 ANÁLISE DE DADOS	12
2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	13
2.1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1.1 EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO DO E-COMMERCE	13
2.1.2 CRESCIMENTO DE COMPRAS ON-LINE	14
2.1.3 GASTOS COM ANÚNCIOS DIGITAIS.....	14
2.1.4 ANÚNCIOS PAGOS IMPULSIONAM AS VENDAS	15
2.1.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES	16
2.2. PRÉ-PRODUÇÃO.....	16
2.2.1 ANÁLISE DE SIMILARES (VISUAL)	16
2.2.1.2 PAINEL SEMÂNTICO.....	17
2.3. PRODUÇÃO	18
2.3.1 IDEIAS PARA A LOGO INICIAL.....	18

2.3.2 ÍCONES, CORES E NOME DA EMPRESA	19
2.3.3 LOGO FINAL DA EMPRESA	20
2.3.4 PRODUÇÃO DO PRODUTO FINAL	20
2.4. PÓS PRODUÇÃO	24
2.4.1 SIMULAÇÃO DE CRESCIMENTO COM AS MUDANÇAS.....	24
2.4.2 VÍDEO DO REELS	25
2.4.3 INSTAGRAM E FACEBOOK ADS COM TRÁFEGO PAGO	25
2.4.4 DIVULGAR NO INSTAGRAM DE FORMA ORGÂNICA	27
3. CONCLUSÃO.....	29
BIBLIOGRAFIA	30

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a matéria do site WK: “administrar uma empresa, uma marca não é uma tarefa fácil. Um gerenciamento é muito importante para bons negócios. (Uma pesquisa feita em 26/08/2020 pelo Sebrae), apresenta casos de sucessos e fracassos de empreendimentos nos primeiros cinco anos de vida, e apontam que a má gestão é uma das principais causas do fechamento das empresas”. Seis a cada dez empresas fecham, pela falta de um gerenciamento competente e sem planejamento estratégico adequado. A ausência de um gerenciamento não passa em branco dentro de uma empresa, com a falta dela começa apresentar muitos danos, como, aumento de gastos desnecessário, atraso ou atividades não executadas, falta de perspectiva de crescimento, desmotivação profissional, etc.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Grande parte desses empreendedores não tem um planejamento prévio antes de abrir a empresa, e assim há uma rejeição das informações sobre a quantidade de clientes que teriam, também nega as somas de todas as despesas ou gastos a curto ou longo prazo.

A maior problematização das empresas é focar muito no futuro e esquecer do presente, não buscar melhorar agora para que no futuro não possam surgir imprevistos indesejados. objetivo deste trabalho é apresentar propostas marketing digital para auxiliar empresas.

Como auxiliar empresas de pequeno e médio porte, a se destacar e alcançar resultados nas mídias sociais?

1.2 JUSTIFICATIVA

A cada dia que passa o mercado se renova, fazendo com que as pessoas abram seus próprios negócios e esse mesmo mercado acaba exigindo que acompanhe essa evolução.

Gerenciar as redes sociais consiste em auxiliar pequenas e médias empresas em como e onde elas desejam chegar. Dessa forma, haverá um monitoramento constante, para que esteja alinhada com os objetivos traçados com os clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Temos como objetivo ajudar pequenos e médios negócios a impulsionar os resultados da sua empresa dentro das redes sociais, convertendo mais clientes e trazendo mais visibilidade para essas marcas e empresas, por meio dos nossos serviços prestados como:

- Social media;
- Gestão de tráfego;
- Copywriting;
- Desenvolvimento web;
- Design gráfico.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Alcançaremos essa visibilidade através do gerenciamento das redes sociais como:

- Instagram criando posts no feed, reels e stories para ter um aumento tanto no engajamento quanto no número de seguidores e clientes.
- No TikTok, a estratégia seria para ter novos públicos, por meio de vídeos. E para isso será utilizada a própria plataforma.
- Para potencializar esses números utilizaremos o Facebook Ads, Google Ads, uma ferramenta de anúncios que ajuda a divulgar posts de uma forma mais organizada e para pessoas certas.

1.4 PESQUISA

1.4.1 MÉTODO DE PESQUISA

A fase inicial do desenvolvimento de pesquisa, consistiu em levantamento bibliográfico em artigos e matérias dentre outras fontes para estruturação do referencial teórico a respeito de Redes Sociais, Crescimento Dos Anúncios nas Mídias Sociais.

O levantamento de dados foi realizado mediante aplicação do instrumento de pesquisa, um questionário elaborado pelos autores com amparo teórico, composto por 13 questões fechadas, aplicado via ferramenta Google Forms, disponibilizando o link de acesso nas redes sociais.

1.4.2 DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias (29/08/2022 a 31/10/2022), sua aplicação se deu mediante a disponibilização do questionário via Google Forms, divulgado via link por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp. Obteve-se 74 respostas, acima do esperado. A Identidade dos participantes é desconhecida por se tratar de uma pesquisa aberta para todos os públicos.

Perfil dos Respondentes

Quanto ao sexo e a faixa etária:

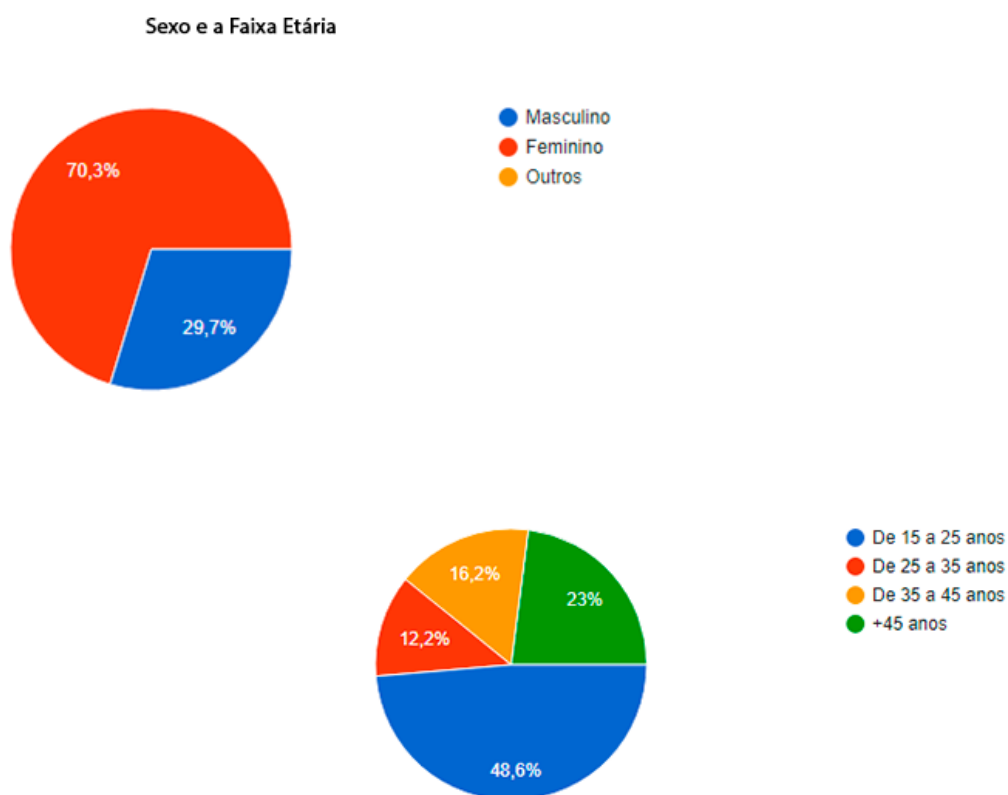


Figura 01 - Sexo e Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Mediante a pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (70,3%).

A respeito da faixa etária, 48,6% têm entre 15 a 25 anos, sendo a maioria, os demais possuem de 25 a 35 anos 12,2%, de 35 a 45 anos 16,2%, e participantes acima de 45 anos 23%.

Quanto ao:

Você pensa em abrir ou tem uma empresa?
74 respostas

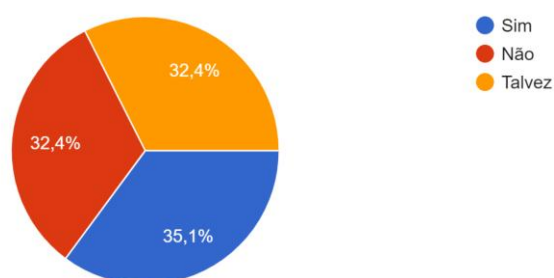


Figura 02 - Você pensa em abrir ou tem uma empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Acerca do você pensa em abrir ou tem uma empresa, 35,1% querem abrir uma empresa, sendo assim a maioria. Já 32,4% dos respondentes não pensam em abrir uma empresa, enquanto 32,4% talvez pensam em abrir uma empresa.

Referente ao meio de divulgação:

Qual meio de divulgação você utilizaria para crescer sua empresa?
74 respostas

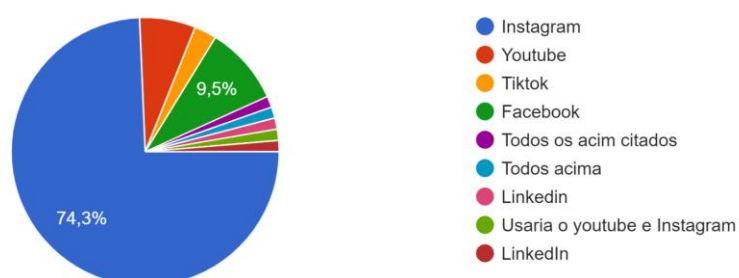


Figura 03 - Qual meio de divulgação você utilizaria para crescer sua empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao meio de divulgação que os indivíduos utilizariam, o Instagram, com 74,3% sendo maior para crescer sua empresa.

Já 9,5% preferem o Facebook, 6,8% dos respondentes usariam o Youtube, e o Tik Tok, com 2,7%.

Outras opções colocadas pelos próprios indivíduos, por eles aplicariam Todas acima e no LinkedIn, com 1,4%.

Para fechar uma compra:

Em qual Rede social você se sente mais seguro para fechar uma compra?
74 respostas

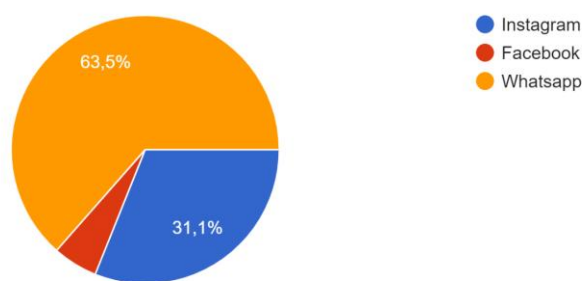


Figura 04 - Em qual rede social você se sente mais seguro para fechar uma compra?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando questionados em qual rede social há uma maior segurança para fechar uma compra, 63,5% dos respondentes preferem o Whatsapp

Já na outra parte preferem o Instagram, com 31,1%.

Como minoria, o Facebook, em 5,4% para fechar a compra.

Para analisar o produto:

Você gosta de analisar o produto por fotos ou vídeos?

74 respostas

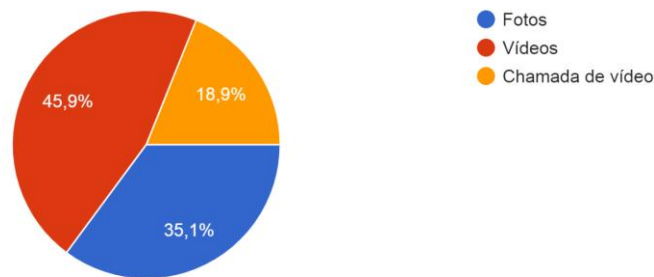


Figura 05 - Você gosta de analisar o produto por foto ou vídeos?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados como preferem analisar qualquer produto 45,9% optam por ver um vídeo, apenas 35,1% decidem avaliar vendo fotos, no entanto, 18,9% escolhem por chamada de vídeo.

Já efetuou uma compra pelas redes sociais:

Você já comprou algum produto pelas redes sociais?

74 respostas

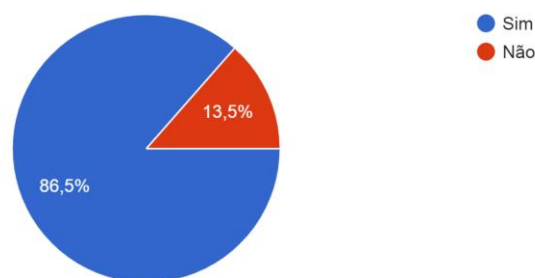


Figura 06 - Você já comprou algum produto pelas redes sociais?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados se os participantes já compraram algum produto pelas redes sociais, 86,5% dos respondentes já efetuou uma compra de um produto e 13,5% sendo minoria para obter algum produto pelas redes sociais.

Você se sente seguro comprando pela Internet? (Por quê?)

Ao longo do questionário aplicado, buscou-se compreender se os participantes se sentem seguros comprando na internet.

Desta forma obteve-se a seguinte resposta, 56,76%, sendo estes a maioria, concordam; por acharem seguro; rápido e ter uma confiabilidade; 32,43% depende de uma avaliação ou sites de confiança; 10,81% dos respondentes discordam, por falta de hábito e medo de fraude.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Mais segurança para comprar na internet:

De qual forma você se sentiria mais seguro(a) para comprar na internet?

74 respostas

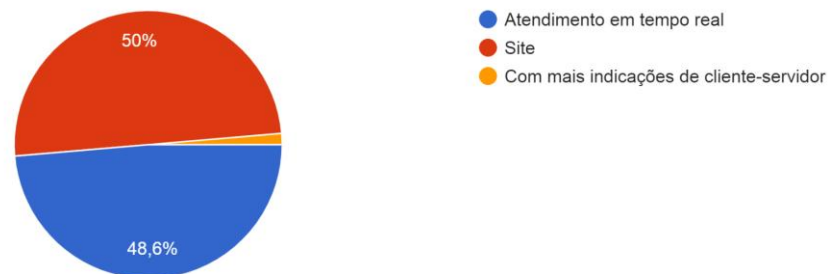


Figura 07 - De qual forma você se sentiria mais seguro(a) para comprar na internet?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maioria, 50% dos respondentes revelam que teriam mais segurança para comprar na internet, 48,6% preferem atendimento em tempo real para fechar a compra e 1,4% com mais indicações de cliente-servidor.

Quanto ao:

Qual a sua maior dificuldade em empreender?

74 respostas

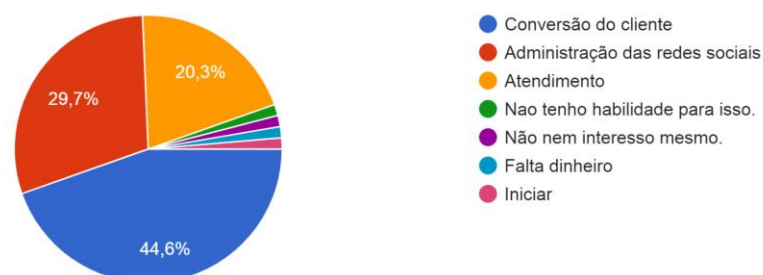


Figura 08 - Qual a sua maior dificuldade em empreender?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Buscou-se compreender qual a maior dificuldade dos respondentes em empreender. Os resultados da pesquisa apontaram que 44,6% com conversão do cliente, seguido pela administração das redes sociais com 29,7%; atendimento com 20,3; já outras opções colocadas pelos próprios participantes com 1,4%.

Em 2 anos, qual o resultado você espera alcançar com a sua empresa?

Quando questionado aos participantes qual seria o resultado esperado para sua empresa após 2 anos, 17,57% das pessoas gostariam de ter um lucro maior, 12,16% disseram que gostariam de obter mais clientes e ter mais sucesso em suas empresas, 10,81% não teriam uma empresa, 8,11% dos participantes querem crescer seu negócio e ter um retorno do seu investimento, 6,76% votaram nulo, 5,41% das pessoas desejam obter mais vendas, 4,05% gostariam de ter uma maior estabilidade e terem loja física, 2,70% querem alcançar suas metas, gostariam de oferecer um excelente serviço ao cliente, pensam em abrir uma empresa e ter mais visibilidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Você acha essa pesquisa relevante?

Quando questionados se a pesquisa é relevante, 81,08% dos respondentes concordam, sendo estes a maioria; 9,46% discordam; já 5,41% acham relevante e a minoria 4,05% não houve respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

1.4.3 ANÁLISE DE DADOS

Em relação a pesquisa realizada, a real intenção era compreender o comportamento das pessoas em relação a internet, saber quais são os medos ao comprar e os benefícios oferecidos.

Formulamos um questionário para conhecer mais sobre essas questões referente a internet. A respeito da pergunta "Qual meio de divulgação você utilizaria para crescer sua empresa?", as redes sociais é um dos principais meios de divulgação, sendo assim o Instagram conta com

74,3% dos respondentes na pesquisa realizada, 54 pessoas julgaram ser uma plataforma com o melhor meio para divulgação.

A pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de descobrir qual é a rede social mais acessada entre as pessoas, em quais delas o indivíduo se sentiria mais seguro na hora de finalizar a compra. Com a pesquisa conseguimos desenvolver um excelente trabalho e compreender mais sobre como as pessoas se sentem em relação a compras online.

2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

2.1. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho busca fundamentar questões voltadas para redes sociais. Em como, os anúncios pagos impulsionam as vendas, sendo assim, um fator predominante, para o crescimento de compras on-line, diante das diferentes plataformas.

Para isso, abordam-se os principais aspectos relacionados aos estudos em questão, entre eles: a Evolução de faturamento do e-commerce; se torna influente para um tema já citado anteriormente, o Crescimento de compras on-line; Gastos com anúncios digitais; e como reflete em outro ponto primordial; Os anúncios pagos impulsionam as vendas.

2.1.1 EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO DO E-COMMERCE

Segundo a matéria: E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos; (disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html> acesso em: 09/09/2022).

42ª edição do Webshoppers, pesquisa da Ebit|Nielsen, revela que o e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano.

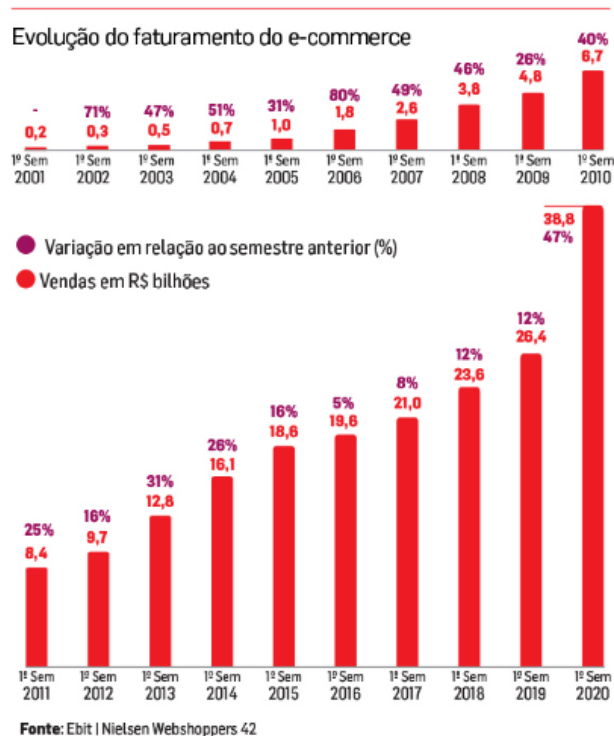


Figura 09 - Evolução do faturamento do e-commerce

2.1.2 CRESCIMENTO DE COMPRAS ON-LINE

Estudo diz: Brasil é líder no crescimento de compras on-line; (disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/08/12/internas_economia,1386296/brasil-e-lider-no-crescimento-de-compras-on-line-diz-estudo.shtml acesso em: 09/09/2022). De

acordo com a plataforma de cupons de descontos on-line, o país teve expansão de 22,2% no volume de itens comprados em 2022. Segundo a pesquisa, o Brasil possui uma expectativa de crescimento quase duas vezes maior que a média mundial (11,35%), e acima até de países como Japão (14,7%), Estados Unidos (14,55%) e França (11,68%).

A Argentina obteve a segunda posição, com crescimento de 20,6% no ano. Turquia (20,4%), Rússia (18,7%), Índia (18,4%) e África do Sul (17,1%) vêm em seguida.

2.1.3 GASTOS COM ANÚNCIOS DIGITAIS

Artigo sobre: GASTOS COM ANÚNCIOS DIGITAIS DEVEM CRESCER 14,8% EM RELAÇÃO A 2021; (disponível em:

<https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/gastos-com-anuncios/> acesso em: 09/09/2022).

Estimativa é que os gastos totais com anúncios tenham um crescimento de 9,2% ano a ano, e

chegará a atingir 745 bilhões de dólares ainda este ano.

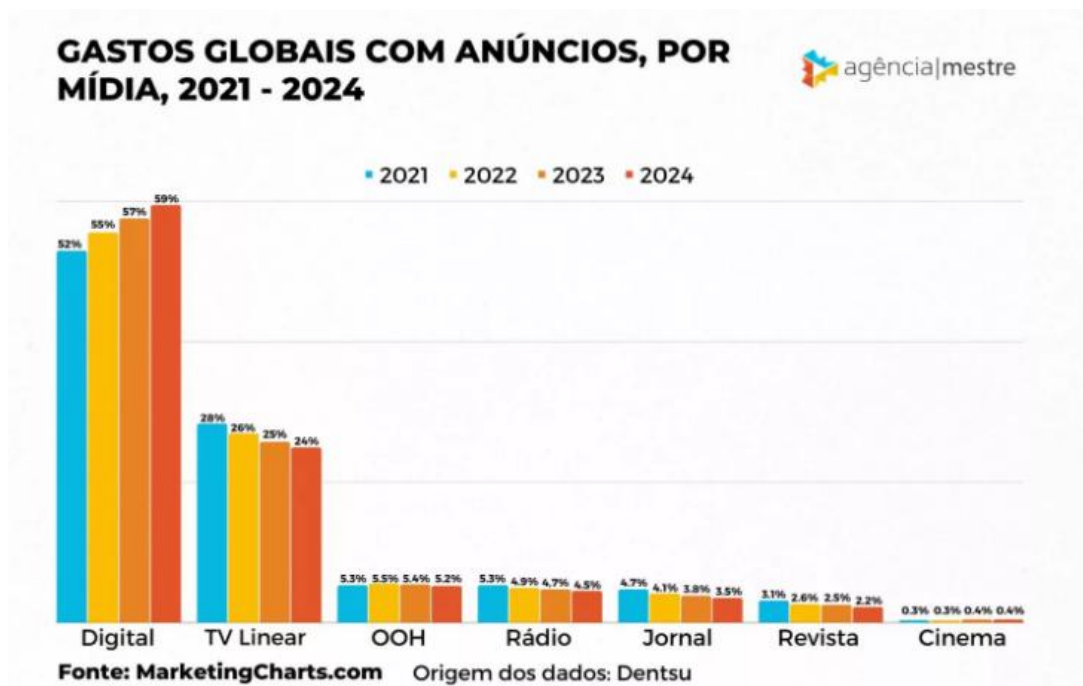


Figura 10 - Gastos globais com anúncios, por mídia 2021-2024

O estudo ainda mostra um recorte brasileiro.



Figura 11 - Gastos com anúncios por região nos 13 mercados principais 2019-2024

2.1.4 ANÚNCIOS PAGOS IMPULSIONAM AS VENDAS

Matéria aponta que: Pesquisa revela comportamento de consumo dos brasileiros nas redes sociais; (disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/08/22/internas_economia,1388159/pesquisa-revela-comportamento-de-consumo-dos-brasileiros-nas-redes-sociais.shtml acesso em: 09/09/2022). Estudo mostra que 39% dos consumidores digitais estão dispostos a gastar mais

de R\$ 250 por mês em compras; Anúncio pago impulsiona vendas.

Um levantamento feito pelo Capterra – plataforma de comparação de softwares para empresas, criada em 1999 – revela que 62% dos brasileiros já compraram algum produto pelas redes sociais e que 60% se sentem influenciados pelos anúncios pagos.

2.1.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES

Os influenciadores, ao longo dos anos, têm sido peça fundamental para promover marcas, por meio das redes sociais, e assim, as marcas venderem mais produtos.

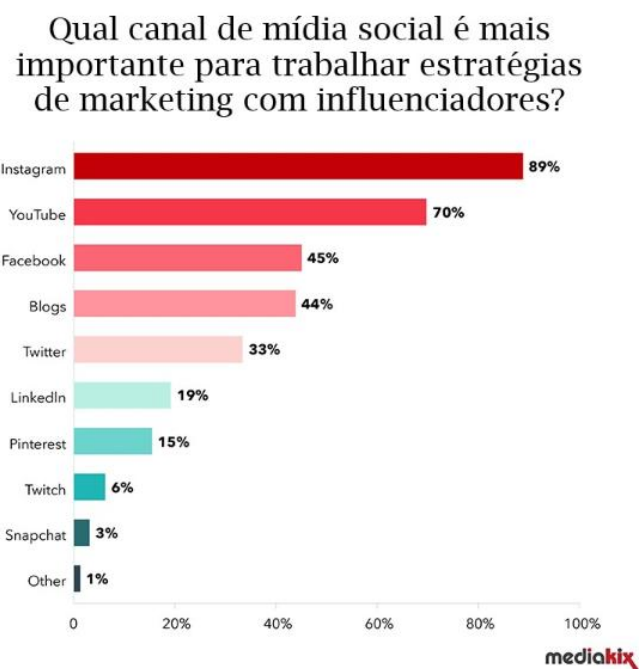


Imagem extraída do site Sprout Social.

Figura 12 - Qual canal de mídia social é mais importante para trabalhar estratégias de marketing com influenciadores?

2.2. PRÉ-PRODUÇÃO

2.2.1 ANÁLISE DE SIMILARES (VISUAL)



Figura 13 - Inspirações de empresas, análise de similares

Para análise de similares, buscou-se, empresas do mesmo segmentos do marketing digital.

2.2.1.2 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 14 - Valores da empresa, painel semântico

Esse painel semântico, retrata o que a empresa, que está sendo desenvolvida quer passar como valores como; (confiança; segurança; evolução; crescimento).

2.3. PRODUÇÃO

2.3.1 IDEIAS PARA A LOGO INICIAL



Figura 15 - Ideias para a logo

Essa imagem é o processo do nosso logotipo, todas as logos antes de chegar ao produto final.

2.3.2 ÍCONES, CORES E NOME DA EMPRESA



Figura 16 - Ícones, cores e nome da empresa

Os ícones utilizados são uma representação dos seguintes valores: Gerenciamento, confiança e evolução. As cores tem um significado de confiança, respeito, flexibilidade, compreensão, paz e pureza.

2.3.3 LOGO FINAL DA EMPRESA



Figura 17 - Logo final da empresa

Após todas as fases de criação, juntamos os ícones, cores e o nome da empresa. Essa é a logo final.

2.3.4 PRODUÇÃO DO PRODUTO FINAL

As imagens a seguir, retratam uma simulação de como seria um perfil gerenciado pela nossa empresa.



Figura 18 - Repaginação da logo

Mudança da identidade visual da logo, com cores e ícones marcantes.

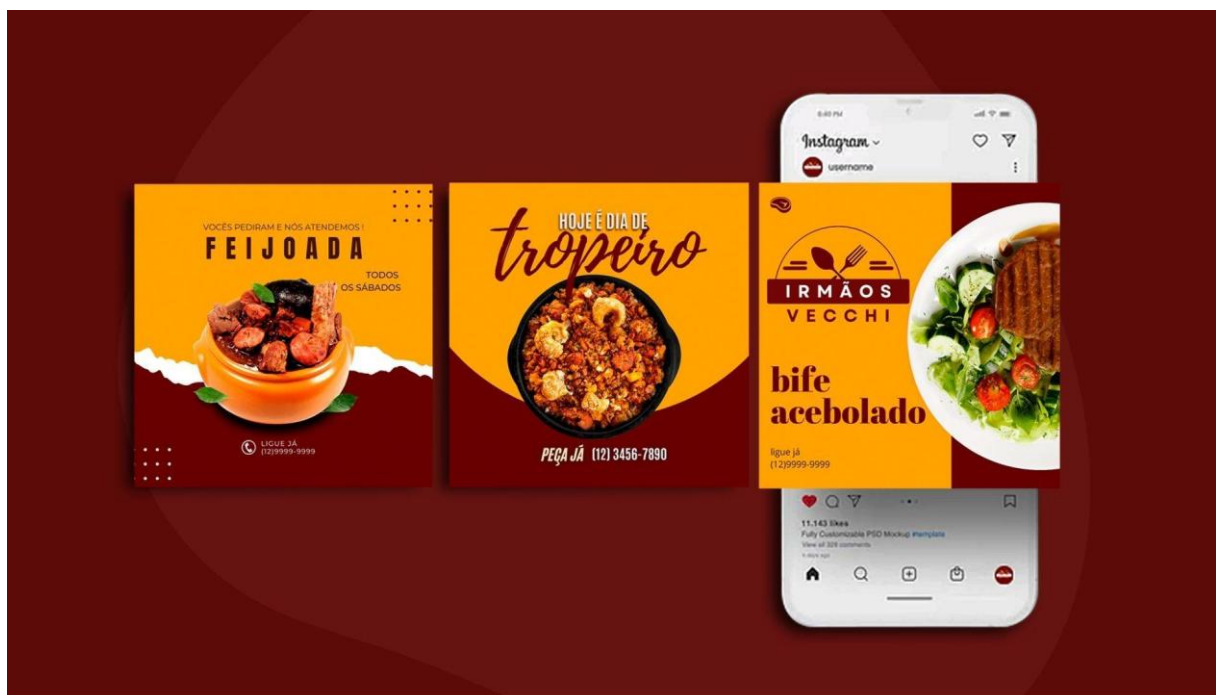


Figura 19 - Mockup de representação para empresa

Apresentação sobre a mudança da identidade visual dos posts da empresa.

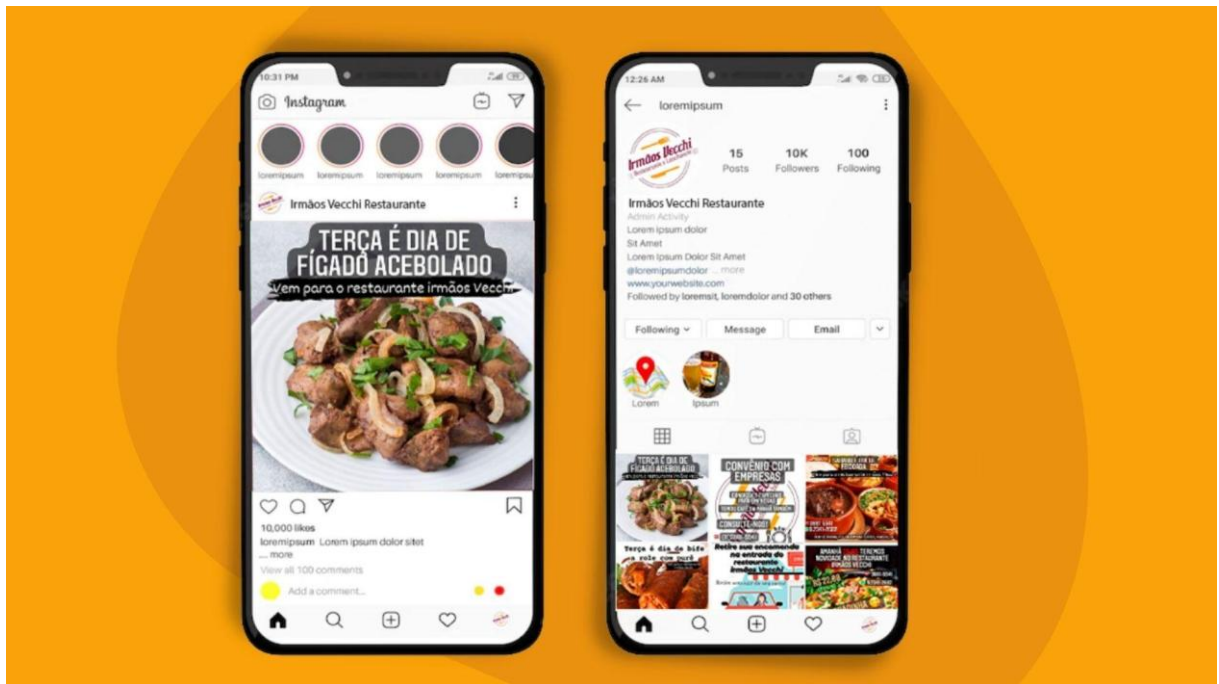


Figura 20 - Perfil original do cliente

Esse é o perfil do cliente sem um profissional especializado em captar clientes através do perfil no instagram.

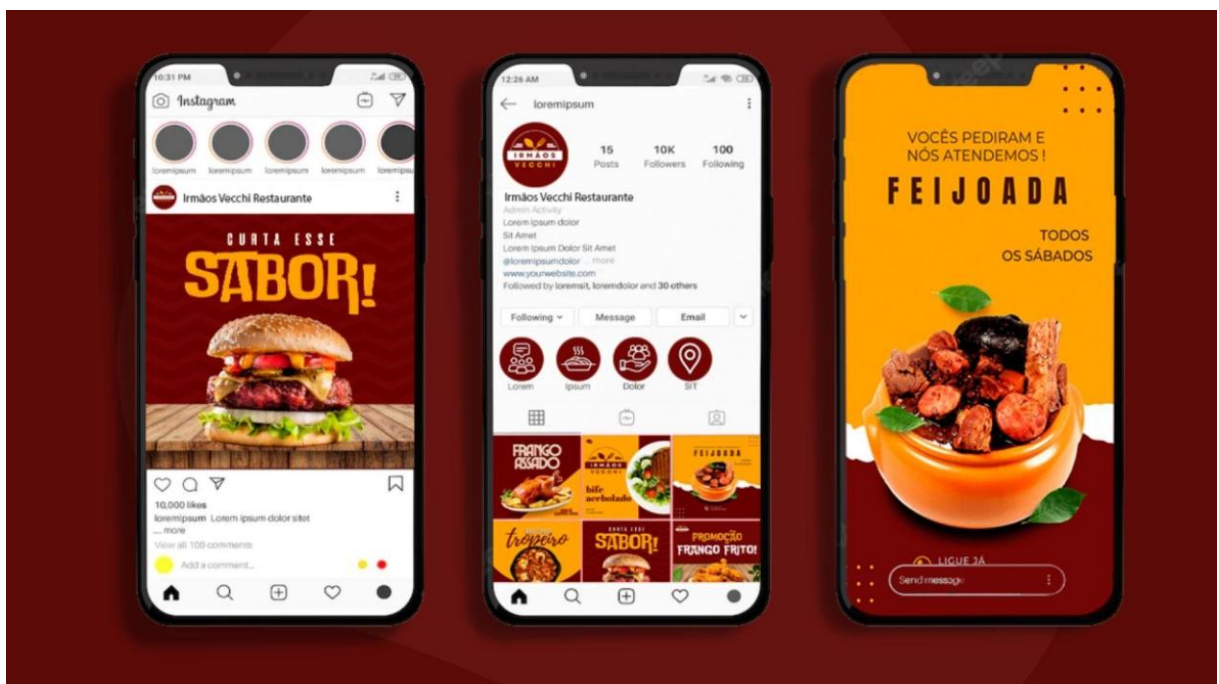


Figura 21 - Perfil após a repaginação total

Esse é o perfil com um especialista em identidade visual, produzindo conteúdos para captar mais clientes para a empresa.



Figura 22 - Escrita persuasiva

Essa figura é uma representação do trabalho de um copywriter com uma escrita que leva a pessoa a tomar uma ação ou ter o desejo de obter essa comida.



Figura 23 - Representação de um site

Essa figura é uma representação de um site, produzido especificamente e detalhadamente para uma agilização de um serviço, como pedidos, atendimento, e demora ao escolher o produto desejado.

2.4. PÓS PRODUÇÃO

2.4.1 SIMULAÇÃO DE CRESCIMENTO COM AS MUDANÇAS

Houve simulação de crescimento com as mudanças, essas mudanças aconteceram após a escolha de uma conta aleatória do Instagram, o perfil escolhido é um restaurante. A principal mudança que ocorreu foi na identidade visual, como logotipo e uma versão para stories.

Mockup stories; (disponível em: https://youtube.com/shorts/Yp1fqWU_fPU?feature=share)

A imagem a seguir, faz parte de uma simulação meramente ilustrativa.



Figura 24 - Redesign da logo

Houve o redesign do logotipo com cores marcantes, além da mudanças dos ícones e da fonte, comparada a que está sendo utilizada.

2.4.2 VÍDEO DO REELS

O vídeo que foi produzido para ser postado no reels, faz parte hipotética, da conta aleatória do Instagram, o perfil escolhido é um restaurante. A gravação foi feita pelo celular e editada pelo aplicativo Capcut. Vídeo ilustrativo; (disponível em: <https://youtube.com/shorts/E64X0ueYDv0?feature=share>)

Os vídeos para o reels serviriam para mostrar pratos e como são feitos que estão no cardápio, além de mostrar o ambiente, ou seja, o restaurante.

2.4.3 INSTAGRAM E FACEBOOK ADS COM TRÁFEGO PAGO

Para a divulgação será aplicado o método de campanhas pagas usando o Facebook Ads, para o próprio Facebook e Instagram. Com isto, seria utilizado o gerenciador de anúncios do facebook ads para criar campanhas pagas com intenção de alcançar mais pessoas e assim aumentar as vendas, mas de forma segmentada.

Por meio desta segmentação é possível ter uma campanha, mesmo que hipoteticamente, pensando nos objetivos de campanhas; estruturas de campanhas; tipos de orçamento; público-alvo; idade, gênero, localização; posicionamento; anúncio no feed; anúncio no stories.

Objetivo da campanha é o que você pretende alcançar de maneira geral para sua marca. São 11 objetivos, porém divididos por três grupos de objetivos diferentes.

O primeiro deles é o reconhecimento, serve para sua marca ser conhecida. O segundo é a consideração, que vai estimular ações por parte dos clientes dentro da rede social. Já o terceiro é a conversão, ou seja, promover vendas.

Após escolher o objetivo da campanha, outro ponto essencial é a estrutura de campanha, que se refere à maneira pela qual o Facebook organiza as campanhas, que há também três estruturas básicas, são: campanha, conjunto de anúncios e anúncio.

Na campanha, ela é responsável principalmente pelo objetivo, além de escolher o orçamento que irá gastar. No conjunto de anúncios, determina o público, ou seja, para quem vai aparecer; os posicionamentos, onde o anúncio vai aparecer; a programação, quando essa campanha vai ser exibida; e o gasto, ou seja, quanto vai ser gasto, lembrando que, esse gasto, pode ser colocado na campanha. Por sua vez, o anúncio, irá definir o que anunciar para as pessoas.

Tipos de orçamento é quanto vai ser gasto na campanha para o facebook, há duas formas de colocar o dinheiro que são: A nível de campanha e a nível de conjunto de anúncio, não tem melhor ou pior, só existe uma diferença.

Quando o orçamento está no nível de campanha, há menos controle de quanto vai gastar por público e consiste em buscar o maior número de resultados, sem se importar de qual público vão vir esses resultados.

Por outro lado, o nível de conjunto de anúncio, é quando se tem mais controle de quanto vai gastar em cada conjunto, mas vai precisar controlar quanto vai gastar em cada conjunto.

Outra parte importante para essa segmentação, ocorre com a definição do público alvo, que nada mais é as pessoas para quais vai anunciar; idade indica para qual quer anunciar; gênero

aponta se vai anunciar para mulheres; homens ou todos e a localização determina onde anunciar, seja na rua onde mora, ou em outro estados, para o Brasil inteiro.

O posicionamento é onde o anúncio vai aparecer e para isso o facebook tem duas opções: o posicionamento automático e o posicionamento manual.

O posicionamento automático é mais utilizado quando não se quer ter controle de cada posicionamento, já o manual é na qual espera ter o controle e deseja usar um anúncio específico para um posicionamento específico.

Para finalizar essa segmentação dessa campanha, basta criar os anúncios do feed quanto para os stories.

2.4.4 DIVULGAR NO INSTAGRAM DE FORMA ORGÂNICA

Outra maneira de divulgação nas mídias sociais seria organicamente, ou seja, divulgar sua marca ou produto e crescer de forma natural.

Mediante a isso, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas para promover algo de modo orgânico, seguindo alguns pontos importantes como: Criação de conteúdo; Distribuição desse conteúdo e tentar que o algoritmo mostre os posts para mais pessoas.

Um ponto essencial para acontecer a divulgação de sua marca ou produto é criar um bom conteúdo para o público já existente, permaneça acompanhando o perfil, seguindo tópicos importantes com o objetivo de criação.

Criação de um conteúdo mais técnico, demonstra para as pessoas que te seguem, do que está sendo falado. Cultura, ou crenças, são muito compartilhadas, ou seja, quando expressa para sua audiência as coisas que acredita. Outro item que contém, a geração de valor, trata-se de quando se tira uma pessoa do ponto A para o ponto B; esses são alguns para criar conteúdo.

Não basta ser bom em produção de conteúdo se, esse mesmo conteúdo não chega no seu público, por isso a distribuição é importante, sempre com estratégias.

Ela pode ser feita pelo tráfego pago, que seria pago pelas campanhas de anúncio, mas tem outras maneiras como: ajudar as pessoas, pelos comentários de posts, pelo twitter com temas relacionados a sua marca ou o nicho do público em questão.

Mais uma estratégia seria distribuir respostas em vídeo, tanto para pessoas que mandaram mensagens quanto para pessoas que começaram a seguir no instagram.

Além dessas estratégias citadas, tem um fator super importante atribuído com a criação e distribuição de conteúdo é o algoritmo que mostra postagens e anúncios conforme o comportamento do usuário.

Basicamente se consiste em esperar o algoritmo da ferramenta em questão, o instagram, mostrar post pro maior número de pessoas, sendo assim, não há quase nada de previsibilidade.

3. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar que a empresa, Confidence Evolution, poderia ajudar pequenos e médios negócios a ter mais resultados com suas empresas. Dessa forma, buscamos entender como é o comportamento das pessoas através da internet, e assim, compreender o efeito dominó que acontece para o aumento tanto dos anúncios pagos e gastos desses mesmo anúncios, quanto do crescimento de compras on-line.

Desse modo, houve uma simulação meramente ilustrativa de como seria um perfil do Instagram gerenciado pela nossa empresa. Para isso, escolhemos um perfil aleatório para demonstrar este gerenciamento, tanto para recriar a identidade visual, como seria as artes para posts, stories e reels.

BIBLIOGRAFIA

CASAROTTO, Camila. Descubra como fazer Marketing no Youtube e conseguir bons resultados. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-youtube/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

CURVELO, Rakky. Relatório de marketing no Instagram do blog da HubSpot [dados de mais de 500 profissionais]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/relatorio-marketing-instagram>>. Acesso em: 09 set. 2022.

DIAS, Roger. Brasil é líder no crescimento de compras on-line, diz estudo. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/08/12/internas_economia,1386296/brasil-e-lider-no-crescimento-de-compras-on-line-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 09 set. 2022.

ESTADO DE MINAS. Pesquisa revela comportamento de consumo dos brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/08/22/internas_economia,1388159/pesquisa-revela-comportamento-de-consumo-dos-brasileiros-nas-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 09 set. 2022.

GONÇALVES, Giuliano. Estudos da opinion box sobre tiktok traça estratégias de marketing para utilizar na rede social. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-opinion-box-tiktok-estrategia-de-marketing>>. Acesso em: 09 set. 2022.

MLABS. Como vender roupas pelo Instagram: 8 ações ideais. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/como-vender-roupas-pelo-instagram>>. Acesso em: 09 set. 2022.

NEOPLAN. Os hábitos de consumo de mídia nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.agencianeoplan.com.br/os-habitos-de-consumo-de-midia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

OSMAN, Maddy. Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado).

Disponível em: <[Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube \(2º Site Mais Visitado\) \(kinsta.com\)](#)>. Acesso em: 09 set. 2022.

PEREIRA, Raquel. Gastos Com Anúncios Digitais Devem Crescer 14,8% em Relação a 2021. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/gastos-com-anuncios/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

SCHNAIDER, Amanda. E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce>>. Acesso em: 09 set. 2022.

WK. Conheça 4 problemas causados pela falta de gestão em uma empresa. Disponível em: <<https://wk.com.br/blog/problemas-causados-pela-falta-de-gestao-em-uma-empresa/>>. Acesso em: 09 set. 2022.