

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEXANDRA CAROLINA BORTOLUZ DA FONSECA

**EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM:
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
GRAMADO AVICULTURA**

**CAXIAS DO SUL
2022**

ALEXANDRA CAROLINA BORTOLUZ DA FONSECA

**EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM:
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
GRAMADO AVICULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Profa.^a Dra.^a Ivana Almeida da Silva.

**CAXIAS DO SUL
2022**

ALEXANDRA CAROLINA BORTOLUZ DA FONSECA

**EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM:
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
GRAMADO AVICULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Maurício Fischer da Costa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul – UCS

“Planejamento em redes sociais não é apenas sobre o que postar. É, principalmente, sobre o caminho que você fará para atingir seus objetivos.”

Rafael Terra

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo idealizar um planejamento no âmbito do marketing digital em busca de engajamento do público da empresa Gramado Avicultura na rede social Instagram. Para isso a metodologia utilizada envolve uma abordagem exploratório-qualitativa. Utiliza-se a pesquisa bibliográfica, documental e o uso da internet para sua elaboração, oportunizando a análise do engajamento do público da Gramado Avicultura no Instagram em um estudo de caso único. O trabalho está dividido em três etapas: a primeira apresenta o marketing digital e as redes sociais, abordando planejamento e estratégias nesse contexto. A segunda etapa compreende o Instagram, contextualizando a rede, abordando o perfil de seus usuários e as possibilidades e estratégias de comunicação na rede social. A etapa final apresenta o estudo de caso da empresa Gramado Avicultura, com a realização de um planejamento estratégico de marketing digital para o Instagram, sua aplicação e a análise dos resultados obtidos. Ao final deste estudo é possível concluir que a aplicação de estratégias envolvendo um planejamento organizado no âmbito do marketing digital permitiram uma comunicação mais eficaz da marca, ampliando seu potencial em uma rede social antes pouco explorada, que mostrou-se com grande potencial de diálogo e fortalecimento de conexões junto ao público em questão.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Engajamento; Estratégia de Comunicação; Gramado Avicultura.

ABSTRACT

The present work aims to idealize a plan in the scope of digital marketing in search of engagement of the public of the company Gramado Avicultura in the social network Instagram. For this, the methodology used involves an exploratory-qualitative approach. Bibliographic and documentary research and the use of the internet are used for its elaboration, providing the opportunity to analyze the engagement of Gramado Avicultura's public on Instagram in a single case study. The work is divided into three stages: the first presents digital marketing and social networks, addressing planning and strategies in this context. The second stage comprises Instagram, contextualizing the network, addressing the profile of its users and the possibilities and strategies of communication on the social network. The final step presents the case study of the company Gramado Avicultura, with the realization of a strategic planning of digital marketing for Instagram, its application and the analysis of the results obtained. At the end of this study, it is possible to conclude that the application of strategies involving an organized planning within the scope of digital marketing allowed a more effective communication of the brand, expanding its potential in a previously little explored social network, which proved to have great potential for dialogue and communication. strengthening connections with the public in question.

Key words: Digital Marketing; Instagram; Engagement; Communication Strategy; Gramado Avicultura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia <i>Inbound Marketing</i>	30
Figura 2 – As principais mídias sociais ordenadas por anos de existência	35
Figura 3 - WhatsApp	36
Figura 4 - YouTube	37
Figura 5 - Instagram	38
Figura 6 - Facebook	39
Figura 7 - Tiktok	40
Figura 8 - Messenger	41
Figura 9 - LinkedIn	42
Figura 10 - Pinterest.....	43
Figura 11 - Twitter.....	44
Figura 12 - Snapchat.....	45
Figura 13 - A evolução dos ícones do Instagram	48
Figura 14 - Primeiro design do Feed do Instagram	49
Figura 15 - Design atual do Feed do Instagram	50
Figura 16 - Primeira imagem postada no Instagram	51
Figura 17 - <i>Stories</i> – referente a Agropecuária Abido.....	53
Figura 18 - <i>Reels</i> – referente a marca Yamasa Avicultura	54
Figura 19 – <i>Lives</i> – referente a página Maic Caipira	55
Figura 20 - <i>Feed</i> – referente a Associação Gaúcha de Avicultura.....	56
Figura 21 - Exemplo de <i>Feed</i> – Família Bianchi.....	60
Figura 22 - Cadeia Produtiva Avícola	64
Figura 23 - Catálogo de divulgação das raças	68
Figura 24 - Evolução dos Logotipos	70
Figura 25 - Exposição de pintos de 1 dia em dia de campo	72
Figura 26 - Site Gramado Avicultura	73
Figura 27 - Facebook Gramado Avicultura	74
Figura 28 - Instagram Insights - Visão geral.....	82
Figura 29 - Alcance	83
Figura 30 - Engajamento	84
Figura 31 - Publicação carrossel com maior alcance e engajamento	85

Figura 32 - <i>Story</i> dicas – Cuidado na 2ª semana de alojamento.....	86
Figura 33 - <i>Reels</i> Gramado Avicultura	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Passos do planejamento de marketing digital	77
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	17
2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA	20
2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL	23
2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA NO ÂMBITO DIGITAL: VISÃO GERAL	26
2.3 A POSSIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS	31
3 INSTAGRAM: UMA REDE SOCIAL POTENCIAL PARA AS MARCAS.....	46
3.1 BREVE HISTÓRIA DA REDE SOCIAL	47
3.2 PERFIL DE USUÁRIOS E POSSIBILIDADES	51
3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O INSTAGRAM	57
4 GRAMADO AVICULTURA: COMUNICAÇÃO, PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM	63
4.1 HISTÓRIA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE UMA EMPRESA DE AVICULTURA GAÚCHA	66
4.2 GRAMADO AVICULTURA E A BUSCA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	70
4.2.1 Planejamento e Estratégia para o Instagram	74
4.2.2 Resultados	80
4.2.2.1 Apresentação dos resultados e escuta da empresa	88
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
ANEXO I – MATÉRIA NO JORNAL PIONEIRO	99
ANEXO II – MATÉRIA NA REVISTA GLOBO RURAL	100

ANEXO III – MATÉRIA NO JORNAL O DIÁRIO	101
ANEXO IV - TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS.....	102
APÊNDICE A – ESCUTA DA EMPRESA SOBRE OS RESULTADOS APRESENTADOS	103
APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS À EMPRESA.....	106
APÊNDICE C – PROJETO DE TCC I	109

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos são seres sociais, além de viverem em grupos precisam da interação com o outro para sobreviver. A sociedade é construída historicamente e se transforma ao longo do tempo, e a humanidade evolui buscando novas formas de conexão, presenciais e remotas. Conforme propõe Bordenave (2017), a comunicação é o canal que ensina ao ser humano seus padrões, sua cultura, crenças e valores. A inserção à sociedade acontece de forma indireta, com o acúmulo de experiências aprende-se naturalmente a orientar seu comportamento, isso tudo é possível graças a comunicação.

A comunicação de massa caracterizou o século XX, no qual as mensagens eram transmitidas de uma única forma, de uma instituição/ meio para o público em geral. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento da internet, essa comunicação passou a ser trabalhada com possibilidade maior de interatividade. Além disso, as mensagens passaram a ser veiculadas em outros espaços utilizando linguagens mais direcionadas, focadas, de modo que atingissem de forma mais eficaz a atenção do público-alvo. Junto a essa evolução de ordem comunicacional o marketing também precisou ser repensado de forma que organizações pudessem se posicionar no mercado por meio dos canais digitais e as mídias digitais tornaram possível o diálogo diretamente com as marcas.

A expressão “marketing digital” está cada vez mais presente no cotidiano. O acesso à internet criou esta categoria do marketing que envolve a aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aos meios digitais. Para colocá-lo em prática é preciso entender a tecnologia e utilizá-la de forma assertiva, é importante adaptar-se às transformações constantes das plataformas digitais. Com a chegada das mídias digitais e as informações sendo compartilhadas em tempo real tornou-se fundamental para o marketing o estudo do comportamento do consumidor, que também passa por constantes mudanças, fazendo-se necessária a adaptação da maneira de comunicar.

Considerada uma das principais mídias digitais da atualidade, o Instagram é a rede social com maior relevância mundial. São mais de um bilhão de usuários, sendo o Brasil, atualmente, o país com mais usuários ativos por mês (TERRA, 2021, p. 13). Apresentando uma mescla dos recursos que dão certo em outras grandes

redes sociais, o Instagram é uma das plataformas mais relevantes para engajamento do público.

O engajamento envolve uma ação do usuário de determinada rede social, no contexto do marketing digital. Temos então uma métrica que permite avaliar o interesse que a conta desperta no público. Essa mensuração é calculada pelo número de interações em um *post* comparada ao número de seguidores da conta. A interação é qualquer ação em relação à publicação, curtida, comentário, salvamentos ou compartilhamentos, em qualquer um dos recursos, *feed*, *stories*, *reels* ou *lives*.

As empresas estão elaborando estratégias que aproveitam da linguagem da rede social para aumentar o relacionamento e criar fidelidade com seus consumidores. O compartilhamento de fotos no *feed* é o principal recurso do Instagram, e o meio que mais estimula a interação e ação a partir das publicações¹.

Para Marques, o Instagram:

É uma rede social incontornável para partilha de fotografias e vídeos, mas também para Stories. É focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos. O foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural. (2020, p.239)

Neste contexto, há a necessidade de montar estratégias que precisam ser eficazes para chamar e prender a atenção do público, que é fortemente disputada nas redes. É importante entender a tecnologia e os meios digitais disponíveis atualmente para saber usá-los de forma assertiva. O comportamento do consumidor nos meios digitais também deve ser acompanhado para um planejamento estratégico eficiente. O futuro estudo buscará, através de planejamento de marketing digital, estratégias para engajar o público com a empresa Gramado Avicultura² no Instagram.

A Gramado Avicultura é uma empresa familiar que atua no mercado há 29 anos. Desde sua fundação, importa aves geneticamente selecionadas da França,

¹ Informação disponível em: < https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/> Acesso em 18 jun.2022.

² Gramado Avicultura e Agropecuária Ltda

faz a reprodução e comercializa ovos e pintinhos de um dia de extrema qualidade. Já nos primeiros anos, iniciou de forma singela a exportação de ovos férteis para a Colômbia. Atualmente as exportações ocorrem para diversos países, e ainda abastece todas as regiões do Brasil. Conta com uma estrutura de funcionamento bastante complexa. Possui unidades próprias, escritório, dois incubatórios, duas granjas e uma fábrica de rações e unidades integradas, composta por sete granjas³.

A partir do que é problematizado anteriormente surgem alguns questionamentos preliminares que permitirão idealizar um planejamento estratégico em busca de engajamento da Gramado Avicultura com o público no Instagram. Como funciona a dinâmica da rede social em questão? Quais são as suas potencialidades em termos de comunicação para empresas e marcas? A definição de um planejamento estratégico de marketing digital e sua aplicação será eficaz para estimular a interação do público da empresa Gramado Avicultura?

A partir desses questionamentos iniciais percebe-se a possibilidade de realização do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC na área de Publicidade e Propaganda, esperando-se contribuir com uma reflexão sobre marcas da região, especialmente com a empresa Gramado Avicultura. Diante disso, propõe-se a responder a seguinte questão que norteará o presente trabalho: **Como engajar o público nas redes sociais da empresa Gramado Avicultura, em especial no Instagram, a partir da aplicação de estratégia envolvendo o marketing digital?**

O fato de não existir um plano estratégico de marketing digital na empresa Gramado Avicultura trouxe o interesse de pesquisar sobre o assunto. A curiosidade e motivação desta estudante surgiram ao trabalhar na área de comunicação digital da empresa, possibilitando aplicar teorias estudadas na universidade com uma prática de mercado.

Trabalhando na empresa Gramado Avicultura esta estudante percebeu a possibilidade de realizar um TCC relacionado à empresa, especialmente quando se iniciou o trabalho com o Instagram no segundo semestre de 2021. Existe, por isso, a necessidade de se pensar em um plano de marketing digital para a rede, e

³ Informações obtidas de forma exploratória pela estudante a partir de contato com a empresa.

aprofundar o relacionamento entre a marca e o seu público. O planejamento estratégico também precisará ser pensado para maior alcance de pessoas.

Estudar estratégias de marketing digital para redes sociais auxilia a empresa para que seja aplicado o plano de ações, aumentando o número de seguidores e estimulando a interação destes nas publicações. Um olhar sobre o engajamento mostrará se as ações de marketing estão sendo eficientes para estimular a interação do público; também indicará aspectos que envolvem o nível de satisfação com a marca, e se está conquistando a confiança do consumidor dentro do mercado de atuação. Observar e compreender o que o público quer ver nas redes sociais da marca é um ponto importante para gerar engajamento.

A escolha do Instagram para o foco deste trabalho se deu por estar entre as redes sociais mais usadas no Brasil⁴, e ser uma ferramenta de extrema importância para as empresas, possibilitando um relacionamento mais próximo com o público. E ainda, o Instagram oferece a opção de perfil empresarial com diversas métricas para gestão de marca online.

Outro ponto importante é que se verifica a presença poucos estudos sobre o Instagram com foco na estratégia. Em pesquisa inicial de cunho exploratório no Google Acadêmico pode-se encontrar artigos que tratam o Instagram como ferramenta para o Marketing Digital, mas não se encontra estudos sobre a criação de estratégias para serem aplicadas no Instagram.

Para melhor responder à questão norteadora deste TCC foi elencado como objetivo geral: Idealizar um planejamento no âmbito do marketing digital em busca de engajamento do público da empresa Gramado Avicultura na rede social Instagram. Já os objetivos específicos são:

- a. Definir marketing digital destacando a relevância da estratégia em um planejamento neste âmbito.
- b. Entender como ocorre o engajamento do público nas redes sociais em busca do fortalecimento das marcas.

⁴ Informação disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>> Acesso em 16 abr.2022.

- c. Investigar quais são as potencialidades da rede social Instagram para a comunicação das marcas.
- d. Realizar um planejamento estratégico de marketing digital para estimular a interação do público da empresa Gramado Avicultura, especialmente a partir do Instagram.

O trabalho está organizado em três tópicos principais. O capítulo 2 apresentará o conceito de marketing digital e as oportunidades que a internet possibilitou para o marketing das empresas. Será abordada a importância do marketing digital para a manutenção da competitividade das marcas no mercado. Após serão apresentadas estratégias que auxiliam o desenvolvimento do planejamento de marketing digital, o capítulo se encerra trazendo as características das principais redes sociais do Brasil em 2022.

O capítulo 3 traz características e história da rede social Instagram e suas potencialidades. Neste capítulo, apresenta-se o perfil do usuário da rede social, o que as pessoas buscam nesta plataforma e as possibilidades que esta dispõe para compartilhamento de conteúdo. O capítulo se encerra elencando estratégias de comunicação que podem ser aplicadas no Instagram para atrair a atenção dos usuários.

Por fim, o capítulo 4 apresenta a empresa Gramado Avicultura, uma empresa familiar brasileira inserida no agronegócio no ramo da avicultura, segmento caracterizado pela criação de aves para produção de alimentos. Será brevemente contada a história da empresa e ainda o capítulo abordará sua identidade e posicionamento. Neste capítulo será realizado o estudo de caso da empresa com a realização e aplicação de um planejamento estratégico para a rede social Instagram. A análise dos resultados será feita a partir de dados coletados na plataforma da rede social e ainda contará com entrevista concedida pelo diretor da empresa após a apresentação dos dados coletados do Instagram.

O presente trabalho poderá contribuir para o desenvolvimento da comunicação estratégica da Gramado Avicultura, que é uma empresa da região, tendo sua matriz em Gramado, e filiais em Picada Café e Caxias do Sul, onde fica a administração. O olhar acadêmico sobre o negócio regional é fator importante para

realização deste estudo, e este cooperará com os futuros publicitários da região em discussões iniciadas em sala de aula.

1.1 METODOLOGIA

A partir da definição da questão norteadora deste TCC, é preciso definir os passos e técnicas para análise do problema proposto, a metodologia de pesquisa. A escolha dos métodos guiará o desenvolvimento do trabalho.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade. (PAVIANI, 2009, p.61)

Dentro da organização científica, a proposta aqui apresentada neste TCC se encontra enquadrada na pesquisa exploratória. Para Prodanov;Freitas (2013, p. 51-52) “pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento [...]”. A pesquisa exploratória permite o estudo do tema sob diversos aspectos, como a pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o tema pesquisado.

A pesquisa terá abordagem qualitativa possibilitando a análise de dados de engajamento nas redes sociais da empresa Gramado Avicultura, mesmo que estes dados possam ter uma análise quantitativa, o objetivo do trabalho será entender quais os temas interessam o público e os motivos e porquês eles interagem nas publicações. Para Flick:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (2009, p.23)

A partir desta estrutura qualitativa, identifica-se a oportunidade da pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é fundamental para compreender tudo que já foi publicado acerca do tema proposto, será a base para a definição de marketing digital e para entendimento do que já foi estudado sobre a rede social Instagram. Conforme Marconi;Lakatos:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma. (2022, p.212)

O trabalho também contará também com pesquisa documental, para Marconi;Lakatos (2022, p. 202) “a característica da pesquisa documental é tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias.” Esta pesquisa também contará com o apoio de documentos disponibilizados pela empresa, envolvendo *clippings*⁵ de jornais.

De acordo com Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Este método permite compreender características de eventos reais, possibilita analisar se ocorre engajamento a partir das estratégias de marketing digital que serão aplicadas nas redes sociais da empresa, em especial no Instagram.

Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. (YIN, 2010, p.39)

Desta forma pretende-se, a partir de um olhar aprofundado sobre a empresa Gramado Avicultura, idealizando um planejamento no âmbito do marketing digital. Esse planejamento possui a intenção de ampliar as possibilidades de comunicação da empresa citada lançando uma nova perspectiva para o uso de redes sociais envolvendo a Gramado Avicultura, com foco estratégico no Instagram. Desse modo será possível também verificar o engajamento do público neste espaço comunicacional.

“A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca” (BARROS; DUARTE, 2011, p.146). O uso da internet estará presente no desenvolvimento do trabalho na observação das redes sociais, em

⁵ Recortes de imprensa.

especial o Instagram, para se observar o engajamento com a marca Gramado Avicultura. E também será utilizada a internet para pesquisa de tendências nas redes sociais, e entendimento dos recursos disponíveis para o planejamento de conteúdo.

O planejamento estratégico terá como base o método SMART, que é baseado em cinco fatores, de acordo com Urquiza (2018), são eles: específico; mensurável; atingível; relevante; temporal. Esta metodologia envolve o alcance de desempenho na tomada de decisão. O planejamento terá como referência também o método Unbound Marketing baseado no livro “UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital” do autor Rafael Kiso (2021). Essa abordagem permitirá organizar diferentes estratégias de marketing abordadas neste TCC, buscando atrair o público com conteúdo de interesse.

2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

Especialmente ao longo do século XX as mídias como jornais, rádio e televisão foram os meios de comunicação em que as empresas normalmente utilizavam na divulgação seus produtos ou serviços. Estas mídias possibilitavam uma interatividade muito baixa com o público e a ideia de segmentação de público-alvo foi desenvolvida aos poucos.

Com a evolução da tecnologia, a internet possibilitou diversas oportunidades para o marketing. Os consumidores estão cada vez mais conectados, para socializar, descontrair, estudar ou para trabalhar. Conforme cita Rogers (2017, p.16) “As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor”. Essa evolução mudou muitos hábitos de consumo, a busca por informações on-line sobre produtos e serviços passou a fazer parte da rotina do consumidor antes de tomar decisões de compra.

Nesse contexto surgiu o marketing digital, conforme Faustino:

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. (2019, p.23)

As empresas, instituições ou pessoas aplicam estratégias de comunicação no ambiente digital com objetivo de atrair novos negócios, como em sites, blogs, redes sociais, e-mails ou aplicativos de dispositivos móveis. Com isso, as empresas precisaram repensar a forma de comunicar e atrair clientes.

O relacionamento entre marcas e consumidores passa por adaptações constantes, com o marketing digital o composto de marketing também foi adaptado para a internet. O conceito dos 8Ps é a base do marketing digital, são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Os conceitos do marketing tradicional são chamados de 4Ps, produto, preço, promoção e praça, estes conceitos são utilizados ainda, mas quando aplicados ao ambiente digital perdem a força, por isso foram complementados para os 8Ps.

Os 8 Ps tem a função de possibilitar que a empresa obtenha resultados positivos sobre os seus consumidores, compreendendo a importância de não perder de vista que o marketing digital tem que ser integrado ao plano de marketing, comunicação e planejamento estratégico da empresa. SCANDOLARA (2018, P.5)

As mudanças do marketing tradicional para o digital trazem maior conexão entre os indivíduos e diminuem as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas e seus consumidores conforme citam Azevedo;Ferreira Junior (2015). Essas mudanças trazem novas tendências que se espalham pela internet.

Assim como no marketing tradicional, o marketing digital tem como principal objetivo entender as necessidades dos clientes, criar desejos e conduzi-los para a compra, porém é aplicado com ferramentas diferentes. O marketing tradicional não deixou de existir e funciona muito bem em alguns segmentos de mercado e para canais específicos, como revistas e televisão. O grande diferencial para o marketing digital é que este último possibilita medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece no tradicional, de acordo com Faustino (2019). Nas aplicações de marketing on-line pode-se medir em tempo real o número de pessoas que visualizaram, até quantas efetivaram compra efetivamente quando a marca possui *e-commerce*⁶. Já na aplicação off-line, por exemplo em um busdoor, não há como mensurar quantas pessoas visualizaram ou efetivaram compra a partir desta divulgação.

Com o avanço da tecnologia e o acesso à internet que afeta consumidores e empresas, com alguns toques no celular é possível realizar uma operação comercial. De acordo com Casas:

Devido aos mecanismos de geolocalização e avanços tecnológicos, as mensagens passaram a ser instantâneas e muitas delas, impactantes, atingindo os consumidores em diferentes situações de suas atividades. (2021, p.4)

Estes avanços tecnológicos diferenciam as empresas na forma de abordar os clientes e trazem diversas opções de compra, antes era preciso sair de loja em loja para pesquisar preços, atualmente pode-se, fazer o comparativo a partir da busca *online* e ainda realizar a compra por *e-commerce*.

⁶ Comercio eletrônico

Não há como pensar em estratégias de marketing sem a utilização da internet, do ambiente digital. Conforme Kanaane;Rodrigues (2016, p.188) “No mundo corporativo, entender o marketing digital bem como o uso adequado de suas plataformas e ferramentas não é mais uma questão de opção e, sim, uma necessidade essencial”.

Os consumidores estão na internet, além de pesquisar produtos e serviços, comparar preços e características com concorrentes, eles podem contar suas experiências e influenciar a decisão de outras pessoas sobre marcas. Faustino destaca que:

Contrariamente ao marketing tradicional, em que a mensagem é enviada e não existe qualquer tipo de retorno, sendo o público um sujeito passivo, no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. É extremamente comum vermos comentários em campanhas nas redes sociais, partilha de conteúdos, etc. (2019, p.25)

Com o marketing digital os consumidores deixam de receber a propaganda pronta para se tornarem ativos nas campanhas publicitárias, dando opiniões, identificando erros e tendências. Receber o retorno do consumidor é uma das grandes vantagens do marketing digital, possibilita saber como o cliente vê a marca.

O grande diferencial do marketing digital é a possibilidade de atingir a maior quantidade de pessoas em menor tempo e investimento, o custo de anunciar nas plataformas digitais para atingir um determinado número de pessoas é menor do que o investido no marketing tradicional. Com o marketing digital é possível segmentar o público que se deseja alcançar, e ter o retorno de quantas pessoas viram o anúncio e seus dados.

Talvez as tecnologias digitais tenham mudado ainda mais nosso mundo, pela maneira como passamos a considerar os dados. Nos negócios tradicionais, os dados eram caros de obter, difíceis de armazenar e usados em departamentos organizacionais. O gerenciamento desses dados exigia a compra e a manutenção de grandes sistemas de TI [...]. ROGERS (2017, p.17)

Hoje os dados são gerados com facilidade nas plataformas digitais por qualquer pessoa. Com acesso a eles pode-se montar estratégias para segmentação de público-alvo e potenciais clientes, além de monitorar a jornada do usuário no ambiente virtual. Os anúncios online permitem o acompanhamento de quantas

pessoas viram e destas quantas clicaram nele para acessar para o site da empresa, por exemplo.

Contudo, a interatividade com o público e o baixo custo são os principais motivos que levam as empresas a investirem mais em marketing digital em relação aos meios tradicionais. O foco das estratégias de marketing não está mais centrado apenas no produto, o principal fator considerado é a experiência do usuário nas plataformas digitais em suas jornadas de compra.

2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

O marketing é atividade fundamental para manter a competitividade das empresas no mercado. Seu principal papel é promover a marca e obter engajamento em sua defesa. Com o dinamismo da sociedade atual, o marketing digital torna-se uma ferramenta essencial de aproximação do consumidor com a marca, pois para o desenvolvimento de estratégias de marketing é necessária a utilização da internet, do marketing digital.

Kanaane;Rodrigues destacam que:

Com o crescimento da internet não é mais possível pensar em ações isoladas na rede. Seja qual for o negócio, segmento, ou nicho de mercado em que a empresa atue, com certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Por isso, incluir a internet como parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (2016, p.188)

O público está constantemente conectado através dos dispositivos móveis, e é com estratégias de marketing digital que se busca prender a atenção e impactar positivamente os usuários. Compreender a mudança no comportamento do consumidor é essencial para entender a importância do marketing digital. Com a internet é prático pesquisar sobre um determinado produto em sites que apresentem suas características e buscar a opinião de outras pessoas.

Há alguns anos o material produzido para as plataformas digitais era exclusivamente para ambiente *desktop*⁷, com as constantes mudanças da

⁷ Área de trabalho, o ambiente principal do computador.

tecnologia, hoje trabalha-se com foco em ambiente *mobile*⁸. De acordo com Faustino:

Com o desenvolvimento do mercado de *smartphones* – o lançamento do primeiro iPhone aconteceu em 2007 -, a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo, interagindo com esta pequena tela cerca de 2.617 vezes por dia. (2019, p.23)

A importância de estar presente nas redes sociais está ligada ao aumento da visibilidade e credibilidade da marca. Elas são espaços para comunicação e interação com o público. A interatividade com o público é uma das características que fazem o marketing digital ser cada vez mais adotado pelas empresas. Nos canais digitais a audiência pode curtir, comentar opinando sobre suas percepções e experiências com os produtos ou serviços e compartilhar conteúdos com apenas alguns cliques.

Estes cliques podem ser mensurados e analisados em tempo real, possibilitando ter resultados precisos das campanhas. Essa análise precisa não pode ser determinada em um anúncio veiculado aos meios tradicionais, um exemplo que pode-se citar é um outdoor, não se consegue determinar quantas pessoas foram atingidas pela propaganda e nem quantas delas adquiriram o produto depois de vê-la.

No ambiente digital a defesa da marca é ampliada aos consumidores conectados através das mídias sociais. Conforme Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.183) “Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”.

As opiniões de outros consumidores influenciam a decisão de possíveis clientes que não conhecem a marca. As boas avaliações e comentários positivos sobre produtos e serviços em sites ou redes sociais são consideradas pelas pessoas antes de realizarem compras.

De acordo com Giacometti (2020, p.95) “A maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de qualificar e compreender as interações e as pessoas

⁸ Refere-se a portátil, aos smartphones.

alcançadas pelos anúncios, pelos conteúdos e pelo engajamento social”. Com o marketing digital é possível direcionar as mensagens e os conteúdos para as pessoas certas, a segmentação das plataformas digitais permite direcionar os anúncios para o público-alvo por meio de características como faixa etária, gênero, localização geográfica e até por hábitos de consumo.

Conforme cita Faustino:

Ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em marketing digital é possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isso permite direcionar as mensagens às pessoas certas, ao invés de comunicar para todo mundo na esperança de que alguém lhe preste atenção. (2019, p. 24)

No marketing digital é possível monitorar o público em tempo real, saber quantos clientes em potencial tiveram interesse no produto e as informações sobre o público, como localização e idade. O monitoramento em tempo real permite ainda verificar o que está funcionando ou não na estratégia de marketing.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.69) destacam: “À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”. Os consumidores estão cada vez mais bem informados o que torna mais difícil conquistá-los e fidelizá-los. As pessoas pesquisam por informações sobre um determinado assunto. Se a empresa aparecer fornecendo conteúdo para o tema da pesquisa, estas passarão a considerar a marca relevante e seguir a marca quando for em redes sociais.

Com conteúdo relevantes, de qualidade, empresas podem se posicionar como autoridade no assunto e se tornarem referência no segmento em que atuam. O conteúdo de qualidade aumenta as chances de conquistar clientes potenciais e estes confiando na marca por receberem informações que cessem duas dúvidas podem efetivar compras.

Outra vantagem do marketing digital é que comparado ao marketing off-line é que este exige menos recursos para ser realizado. São necessários menos profissionais e o custo de veiculação é muito mais barato na internet do que em um anúncio na televisão ou em um grande jornal por exemplo.

O custo para anunciar no ambiente digital é consideravelmente mais baixo do que no tradicional e no digital pode-se ser muito assertivo direcionando a mensagem para quem se deseja alcançar, conforme Faustino (2019). Com a segmentação de público os recursos são aplicados com mais eficiência, desta forma o alcance é direcionado para usuários que predispõem interesse no conteúdo.

O marketing digital permite que pequenas empresas e empreendedores digitais ou mesmo pessoas físicas que busquem promover sua imagem possam utilizar os canais on-line para divulgar suas marcas e produtos sem necessariamente precisar de uma agência ou de diversos profissionais da área para colocar em prática estratégias de marketing digital.

2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA NO ÂMBITO DIGITAL: VISÃO GERAL

O planejamento permite definir qual o melhor caminho a ser seguido pela marca e as estratégias que serão adotadas para alcançar as metas definidas, é o passo antes da ação. O planejamento visa reconhecer a situação atual da empresa e a partir desta visão projetar como pretende estar no futuro, buscando antecipar dificuldades que possam surgir.

O termo “planejamento”, na perspectiva lógico-racional, refere-se ao processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de questões que se colocam no mundo social. Enquanto processo permanente supõe ação contínua sobre um conjunto dinâmico de situações em um determinado momento histórico. Como processo metódico de abordagem racional e científica, supõe uma sequência de atos decisórios, ordenados em momentos definidos e baseados em conhecimentos teóricos, científicos e técnicos. (BAPTISTA, 2000 apud BORGES, 2020, p.42).

O planejamento auxilia na organização das atividades diárias, desde as mais simples até as mais complexas, possibilitando executar ações de maneira eficiente e assertiva. É importante destacar que este é um processo contínuo, o planejamento pode ser revisto e adaptado durante sua execução, de acordo com a análise dos resultados das ações já executadas pode-se adequar as ações futuras.

Um planejamento, seja ele no âmbito do marketing digital ou da comunicação, ou ainda em outras esferas, sempre contará com pontos fundamentais, todo planejamento cotará com objetivos, estratégias, táticas e ao final com análise. As estratégias e táticas que serão aplicadas são definidas durante o planejamento, segundo Mintzberg & Waters estratégia:

Pode ser definida como a forma de pensar no futuro com foco no processo decisório para atingir determinados resultados a longo prazo, ou seja, estratégias não podem ser implementadas com apenas uma ação. (1982, apud ALMEIDA, 2021)

A estratégia não está ligada apenas as ferramentas e plataformas, mas com tudo o que envolve uma marca ou produto, de acordo com Faustino (2019) uma estratégia de marketing digital é mais eficaz quando aplicada com o maior número de elementos. Almeida (2021, p. 56-57) destaque que “para criar uma estratégia é necessário ter uma visão clara de quais são os objetivos almejados e, conseqüentemente, identificar quais táticas mais adequadas para atingir tal objetivo final”.

A principal estratégia para o planejamento de marketing digital de uma empresa é o conteúdo, este deve ser interessante, relevante e útil ao público a que se destina. As estratégias eficientes de marketing digital contam com o maior número de elementos possíveis, os elementos são todas as ações realizadas no ambiente digital que tornam o consumo e a relação com a marca uma experiência, de acordo com Faustino (2019).

O marketing de conteúdo tem como objetivo gerar conversas, promovendo o engajamento com o público. O conteúdo é o principal elemento das estratégias de marketing digital, tudo o que se cria para ser veiculado é conteúdo. De acordo com Faustino, o marketing de conteúdo:

No seu conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. (2019, p.44)

Faustino cita ainda que:

O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que tudo aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente. (2019, p. 26)

O conteúdo é responsável por converter e encantar a audiência através de materiais e informações relevantes que cessem as dúvidas e curiosidades dos internautas. Essa estratégia além de aumentar os acessos da empresa na internet trás reconhecimento e criação de autoridade da marca no mercado em que atua.

Para criar ainda mais credibilidade e reconhecimento da marca, pode-se contar a história dela, criando vínculos com a audiência. Kotler; Kartajaya; Setiawan citam que:

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (2017, p.147)

A criação do marketing de conteúdo está ligada à transparência da internet. Com ela os consumidores podem pesquisar suas dúvidas e trocar informações e experiências com outros usuários sobre produtos e serviços. Alguns clientes buscam na opinião de outros consumidores a confirmação da mensagem que a marca está passando, com isso torna-se importante o compartilhamento de experiências de clientes na internet, para que outros possíveis clientes tenham acesso possam ver essas opiniões.

Outra forma em que os consumidores buscam opiniões de outros são nos comentários, nas mídias digitais as interações com as publicações são denominadas engajamento. Vivek (2012, apud Imhoff, 2021, p.26) define engajamento “como uma atividade do consumidor direcionada à empresa”. São todas as interações realizadas em uma publicação, este conceito é muito relevante nas redes sociais que permitem interação dos usuários através de curtidas, comentários e compartilhamentos entre outras ações.

Nas mídias sociais o engajamento possibilita o fortalecimento das marcas, mas é preciso entregar valor para depois conseguir engajamento com o público. O valor pode ser entregue com conteúdo de entretenimento ou educação, por exemplo, como forma de incentivo para a interação.

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.183) “Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”. Para aumentar o engajamento no ambiente digital pode-se aplicar a gestão do relacionamento com o cliente para criar diálogos onde os clientes comentam e a marca forneça soluções.

O marketing de conteúdo torna-se uma estratégia ainda mais impactante quando aplicada juntamente ao *inbound marketing*⁹. O *inbound marketing* envolve um conjunto de estratégias que buscam atrair e converter clientes através de compartilhamento de conteúdo relevante voltado para o público-alvo. O objetivo é ser encontrado por potenciais clientes. Conforme Duarte:

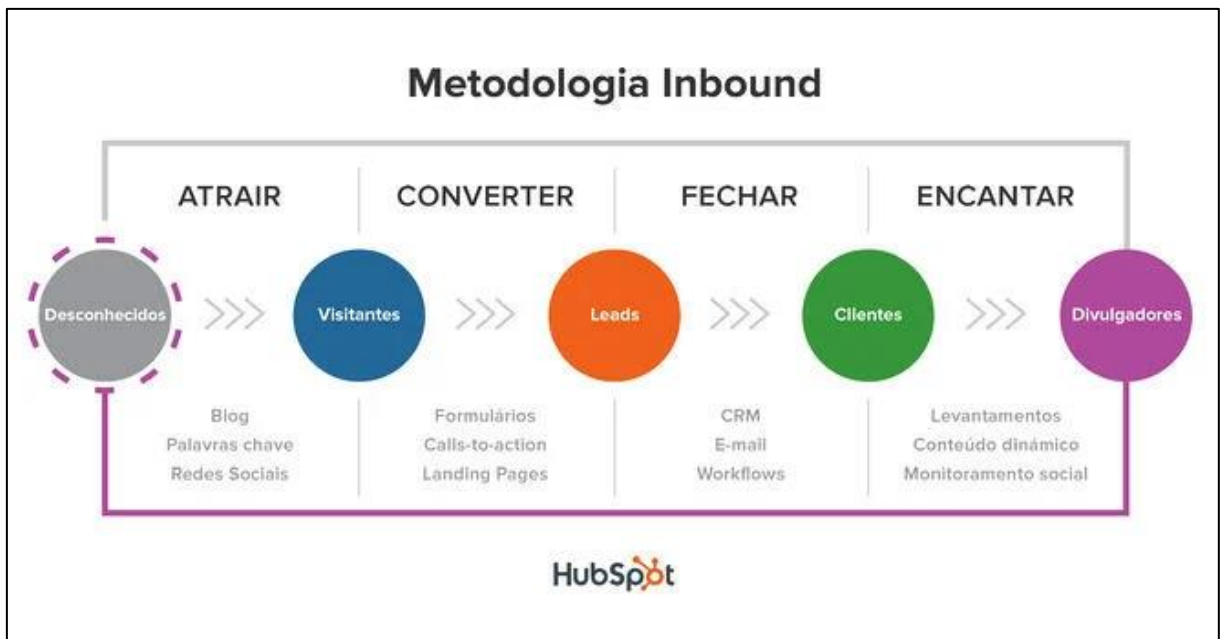
Podemos definir o *Inbound Marketing* como qualquer tática de marketing digital cujo objetivo é alcançar e ganhar clientes por meio da oferta que ele precisa e quer receber. Trata-se, portanto, de uma mudança de atitude em relação à abordagem ao cliente. (2020, p.26)

No *inbound marketing* a comunicação ocorre de forma direta com potenciais clientes com o objetivo de criar um relacionamento que pode ser duradouro. A forma de comprar mudou, atualmente as pessoas buscam os produtos que desejam na internet, é onde as marcas devem estar com materiais para sanar dúvidas e atrair potenciais clientes.

A estratégia de *inbound marketing* está atrelada a criação de conteúdos instigantes, que desperte o interesse do público. Esta estratégia conta com quatro ações principais que possibilitam mensurar e analisar resultados para que as táticas sejam aprimoradas. A figura a seguir representa estas ações.

⁹ Marketing de atração.

Figura 1: Metodologia *Inbound Marketing*



Fonte: Disponível em <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>> Acesso em 04 set.2022.

A primeira ação é atrair o tráfego de visitantes, o objetivo é atrair “estranhos” e torná-los visitantes regulares através de conteúdo relevante, ganhando a atenção de potenciais consumidores e atraindo estes para o site da empresa. A segunda é converter visitantes em *leads*¹⁰, ou seja, transformá-los em oportunidades de vendas. A terceira ação é transformar *leads* em clientes, aqui deve-se avaliar quem está no estágio certo para fechar venda, pode ser feito o contato direto com o *lead* através de e-mails personalizados, mensagens ou ligações da equipe de vendas, devem acontecer na etapa certa da jornada do cliente. E a quarta e última ação do *inbound marketing* é encantar os clientes, o relacionamento com o cliente não termina na venda, depois disso o objetivo é encantá-lo para que continue comprando e ainda para torná-lo promotor da marca falando sobre ela nas redes sociais ou diretamente para outras pessoas e assim atraindo outros possíveis clientes.

As mídias sociais são meios de diálogo, comunicação e influência, elas proporcionam a interação entre pessoas e marcas. Desenvolver estratégias para

¹⁰ Oportunidades de negócio

chamar a atenção das pessoas nesses canais é fundamental, é preciso estar presente onde o público está.

Para que o público possa confirmar a credibilidade da empresa, é necessário possuir um site institucional, para que se o consumidor pesquisar pela marca ele tenha a segurança de que a empresa é séria e confiável. Esse canal reúne as principais informações da marca, permite que as pessoas conheçam os produtos e serviços e sejam guiadas para canais de comunicação que facilitem o contato com a empresa, ou mesmo canais em que elas já possam solicitar produtos e serviços.

O site é uma ótima ferramenta de tráfego orgânico, pois você coloca o conteúdo à disposição do público em tempo integral. E com os mecanismos de busca, o site pode ser utilizado como estratégia de marketing. Desta forma seu conteúdo será exibido de acordo com a pesquisa feita, o que gera um tráfego mais qualificado.

As mídias digitais dispõem de recursos para segmentar público-alvo, possibilitando o envio de mensagens personalizadas e a criação de campanhas personalizadas para enviar para públicos diferentes. As publicações em redes sociais podem ser direcionadas para qualquer parte do mundo onde a plataforma digital está disponível, desta forma, conforme cita Giacometti (2020) o alcance é mais uma das vantagens das ferramentas de marketing digital.

2.3A POSSIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS

A internet trouxe muitas possibilidades para a comunicação, antes as informações levavam muito tempo para se disseminar. Com a evolução desta tecnologia surgiram as redes sociais, estas plataformas on-line proporcionam a troca de informações instantâneas entre indivíduos e instituições. Conforme Marques:

As redes sociais começaram a ganhar terreno em 2005. Em 2010, começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores. Em 2015, começaram a surgir plataformas ainda mais específicas e depois de 2020 foram sendo consolidadas as mais especializadas em servir necessidades dos nichos. (2020, p. 49)

No entanto, o estudo sobre redes sociais é anterior a este período, Recuero (2009, p.17) aponta que “O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século

XX”. Dentre as possibilidades trazidas pela internet, as redes sociais são ferramentas de comunicação que permitem a sociabilização e expressão dos internautas, conforme Recuero:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (2009, p.24)

As redes sociais são canais que pessoas e organizações utilizam para se conectarem com clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham de interesses em comum. Em 2020 com a pandemia da Covid-19 as redes sociais foram utilizadas para interação com outros usuários, num período em que o convívio social não era possível.

As redes sociais estão presentes também na construção da identidade das marcas, segundo Rowles (2018, p.31-32) “o *digital branding* é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca”. Com as mídias digitais pode-se ter a opinião do consumidor a respeito de temas levantados pelas próprias marcas, isso pode auxiliar na construção do *branding*¹¹, na percepção que o consumidor tem da marca.

Conforme Aguiar (2022, p. 955) “As redes sociais são um espaço incrível de interações e conectividade entre pessoas e marcas. Elas encurtam distâncias, facilitam encontros, promovem parceria e estabelecem novos vínculos.” Estar presente nestes canais é fundamental para as empresas, há inúmeras oportunidades de alcançar usuários e despertar o interesse destes pela marca.

As mídias sociais possibilitam a conexão de pessoas e marcas livremente, essa comunicação permite que o consumidor veja o que outras pessoas estão falando da marca em seus comentários. A busca de informações sobre produtos e serviços está confiada cada vez mais ao círculo social do consumidor. Conforme Kotler;Kartajaya;Setiawan:

¹¹ Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

[...] o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (2017, p.29)

As mídias sociais possibilitam a interação dos consumidores com a marca, e entre consumidores e possíveis clientes. Essa troca de experiências dos usuários muitas vezes influencia mais quem ainda não conhece a marca, do que as divulgações da própria marca. Marques (2020, p. 47) afirma que “Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios têm uma oportunidade de ouro. Estar fora desta corrida, não é uma hipótese. A questão é saber ganhá-la.”

Estar nas plataformas digitais é fundamental para a aproximação com potenciais clientes e para a comunicação com os atuais, aproximando o consumidor da marca com a intenção de fidelizar o cliente. Conforme cita Giacometti:

Os consumidores deixaram de ser apenas elementos aos quais se comunica uma decisão, para se tornarem elementos ativos dentro da empresa, fornecendo opiniões, identificando erros, tendências, novas tecnologias, bem como forma de agir e pensar. (2020, p.96)

A presença digital possibilita que o público verifique o histórico do negócio, nesse espaço *online* os clientes buscam por mais informações sobre a marca, fornecidas por ela mesma e pelos comentários e avaliações de outros clientes. Por praticidade e agilidade, essas buscas em sua maioria são realizadas primeiramente nas redes sociais.

Para Faustino:

As redes sociais são hoje utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação ou simplesmente a diversão. A sua presença e o seu posicionamento nas redes sociais deverão refletir aquilo que pretende alcançar em termos profissionais, ou seja, se tiver uma presença profissional, compartilhar conteúdo profissional, escrever conteúdos interessantes que ajudem a sua audiência, etc; dará ao seu negócio ou ao seu produto um posicionamento profissional nessa área. (2019, p. 65)

As mídias digitais permitem que se construa a imagem da marca de acordo com a percepção do consumidor. Antes essa imagem era definida e apresentada para o público através de propagandas nas mídias de massa, como televisão, jornal e rádio. Com o digital há a possibilidade de uma construção da imagem mais real, adaptada a opinião dos consumidores. Rowles (2018, p.77) ressalta que: “Por meio

das mídias sociais, em vez de apenas transmitir para você, posso engajar-me com você”.

Aguiar afirma que:

Utilizadores que engajam com sua marca tendem a comprar mais de seus produtos e serviços, além de oferecer valioso feedback sobre sua atuação no mercado. Posts e perfis com grande taxa de engajamento também tendem a ter mais visibilidade orgânica, diminuindo os custos de visibilidade da marca. (2022, p. 165)

O engajamento com os usuários é um objetivo importante para o planejamento estratégico das mídias sociais, para Rowles (2018, p. 78) “Nossa capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica”.

Conhecer as plataformas sociais utilizadas pelo público-alvo é fundamental para que se possa aplicar estratégias de marketing digital e garantir que a experiência do usuário nessas plataformas lhes forneça valor. Compreendendo a jornada do usuário pode-se formar proposta de valor e gerir com eficácia as mídias digitais.

Outra característica das mídias digitais é a forma de comunicar, para atrair a atenção do público é necessário conhecer suas características e as da rede social adotada para a estratégia e adequar a mensagem para estas características. Rowles cita que:

Em razão da natureza pessoal das mídias sociais, o tom padronizado da “comunicação empresarial” não funciona mais. Mesmo num ambiente B2B, ainda estamos lidando com indivíduos, e precisamos aplicar os princípios fundamentais das mídias sociais em nossas comunicações. (2018, p. 78/79)

Outro ponto importante das mídias digitais é a possibilidade de observar em tempo real as reações do público e como ele se envolve com o conteúdo. Essa análise auxilia a compreensão do comportamento desse público e a análise da eficácia das estratégias de conteúdo.

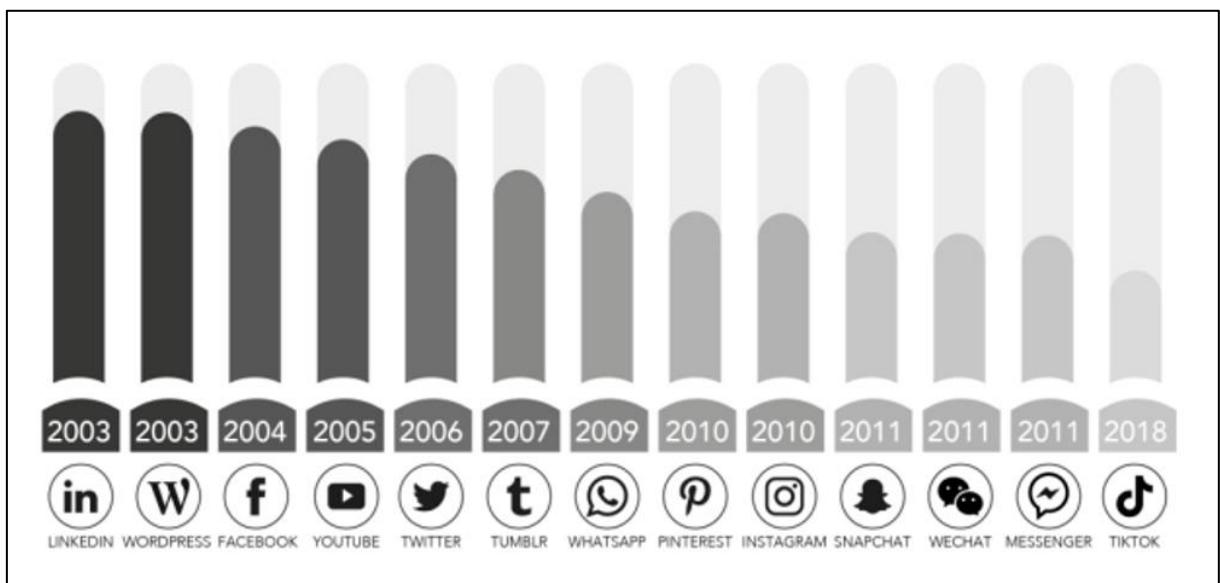
Conforme Kane (2020, p. 93) “Para descobrir o que dá certo com o seu público, é preciso testar, brincar e descobrir. Se não houver repercussão do seu conteúdo, continue a testar e ajustar até encontrar o que funciona”. Essas análises

possibilitam a técnica da tentativa e erro, o importante é aprender com os resultados e adaptar o conteúdo até que ele alcance o objetivo desejado.

Giacometti (2020, p.100) afirma que “Se uma publicação tem muitas curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações, isso significa que a audiência está interessada neste tipo de conteúdo”. O grau de interação nas redes sociais determina qual o tipo de conteúdo é relevante para os usuários.

Desde o início das redes sociais já foram criadas muitas plataformas sociais. Na figura a seguir pode-se observar as principais delas ordenadas por ano de lançamento.

Figura 2: As principais mídias sociais ordenadas por anos de existência



Fonte: MARQUES, 2020, p. 46.

As dez principais redes sociais do Brasil em 2022 são: WhatsApp com 165 mi¹² de usuários, YouTube com 138 mi, Instagram com 122 mi, Facebook com 116 mi, Tiktok com 73,5 mi, Messenger com 65,5 mi, LinkedIn com 56 mi, Pinterest com 30 mi, Twitter com 19 mi e Snapchat com 7,6 mi¹³.

¹² Milhões

¹³ Informação disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 08 set.2022.

O WhatsApp é uma rede social de mensagens instantâneas multiplataformas que surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS¹⁴. Atualmente possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia como textos, fotos vídeos e documentos além de chamadas de voz e vídeo. Conforme Marques (2020, p 395) “Para além do envio de mensagens escritas, os utilizadores podem criar grupos, fazer chamadas e enviar mensagens ilimitadas de imagem, de vídeo e de áudio, entre si, sempre de forma encriptada”.

Figura 3: WhastsApp

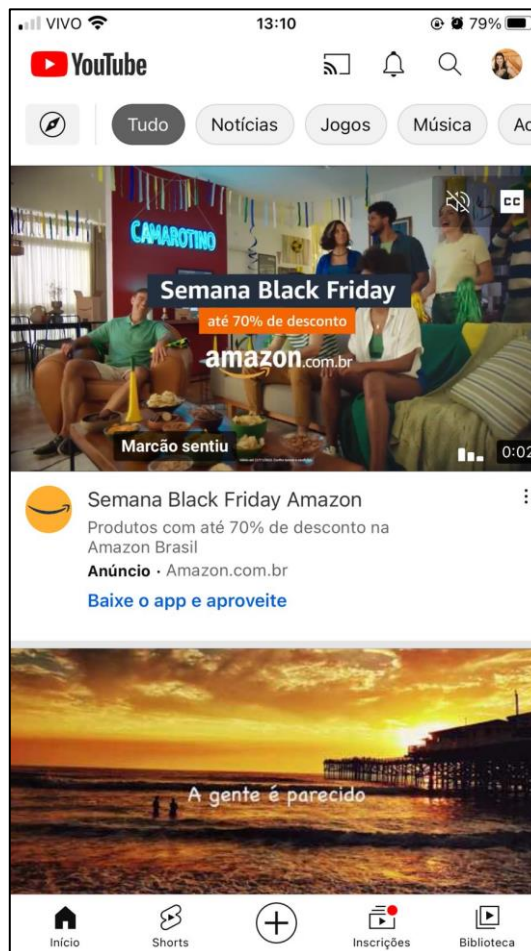


Fonte: imagem obtida pela autora via WhasApp (26/11/2022)

¹⁴ Short Message Service, ou Serviço de Mensagens Curtas

O YouTube é a principal rede social exclusivamente de vídeos on-line, a plataforma de streaming¹⁵ considera usuários apenas pessoas entre 18 e 65 anos, estes segundo a plataforma são os usuários que podem ser impactados por anúncios. Eles não consideram usuários as crianças e idosos que utilizam a plataforma para assistir vídeos repetidamente. Marques (2020, p. 299) afirma que “Uma boa presença no YouTube, além de aumentar a notoriedade de um negócio ou marca, pode gerar visitas para o site e melhores resultados na estratégia digital”.

Figura 4: YouTube



Fonte: imagem obtida pela autora via YouTube (26/11/2022)

O Instagram é uma rede social exclusiva para acesso por meio de celulares, mesmo que atualmente seja possível visualizá-la pelo computador seu formato

¹⁵ Transmissão de dados pela internet.

permanece sendo voltado para dispositivos móveis. Esta rede social é centrada em imagens, conforme Vaynerchuk:

Dada as limitações do app como ferramenta de marketing, por que as marcas se dariam ao trabalho de postar fotos na plataforma? Pelas mesmas razões que podem publicar anúncios nas revistas *Fine Cooking*, *Vogue*, *People* ou até na *Traveler of Charleston*. (2019, p. 156)

O Instagram é uma plataforma de consumo como uma revista, mas a rede proporciona uma experiência mais interativa do que a revista impressa, porque nela os usuários podem curtir as imagens e fazer comentários, de acordo com Vaynerchuk (2019).

Figura 5: Instagram



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (26/11/2022)

O Facebook é a rede social que as pessoas acessam para se conectar, socializar e saber o que os amigos e conhecidos estão fazendo, no processo elas

também ficam sabendo o que os outros estão ouvindo, vestindo, que causas estão defendendo, entre outras informações de acordo com Vaynerchuk (2019). O Facebook é uma rede social versátil e abrangente, nela pode-se explorar muitas funcionalidades. A própria plataforma do Facebook oferece diversos recursos para gestão da rede, Pakes cita que:

Outra função muito relevante do “Facebook Insights” é identificar o momento em que os fãs estão on-line na rede. É possível obter um relatório que liste essas estatísticas nas categorias: dias da semana e horário. Isso nos aponta quais são os melhores momentos para divulgar um post, o que permite aumentar o alcance e o engajamento de sua postagem. (2015, p. 174)

Figura 6: Facebook

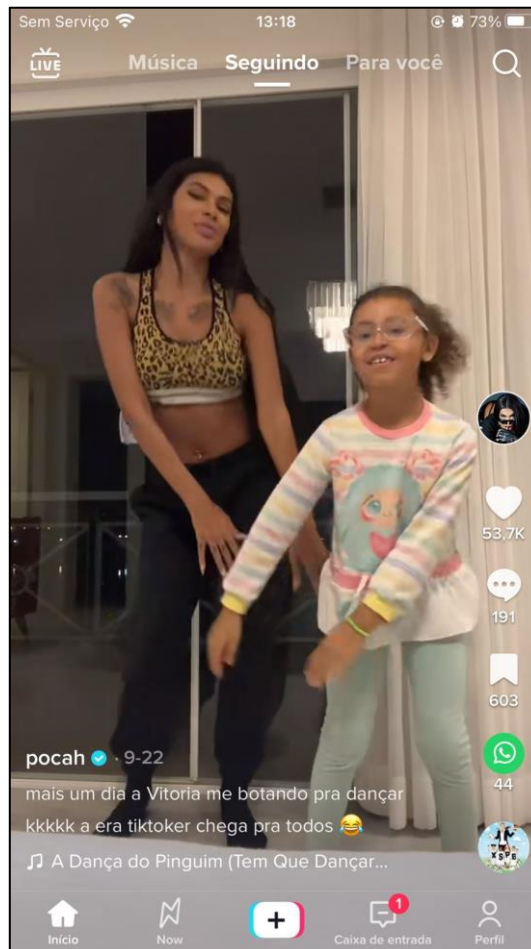


Fonte: imagem obtida pela autora via Facebook (26/11/2022)

O Tiktok se tornou popular na pandemia, muitas pessoas começaram a utilizar a rede social no período para relaxar, dar risadas e principalmente para dançar. Conforme Marques (2020, p. 471) “Veio ocupar um espaço específico,

apesar de ser dirigido essencialmente a um público mais jovem. A ideia é comunicar em 15 segundos de uma forma divertida”. Esta rede é a nova mania da Internet, é utilizada principalmente por adolescentes, celebridades e humoristas, utilizadas para fins profissionais ou amadores.

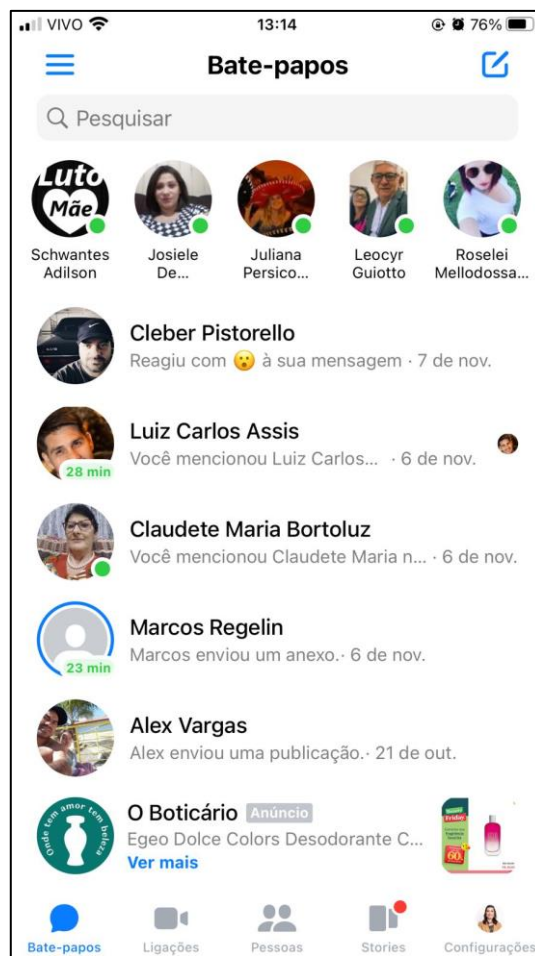
Figura 7: Tiktok



Fonte: imagem obtida pela autora via Tiktok (26/11/2022)

O Messenger é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook, atualmente os usuários precisam obrigatoriamente baixar o aplicativo do Messenger para enviar e receber mensagens. Inicialmente a ferramenta estava disponível dentro da plataforma do Facebook.

Figura 8: Messenger



Fonte: imagem obtida pela autora via Tiktok (26/11/2022)

De acordo com Vaynerchuk (2019, p. 192) “Entrar no LinkedIn para se informar das novidades de trabalho é quase como entrar no Facebook para saber da família e dos amigos”. O LinkedIn é uma rede social voltada para contatos profissionais, é usada por muitas empresas para recrutamentos profissionais. Esta rede cresceu na pandemia, no período vários profissionais criaram contas na rede social para procurar emprego.

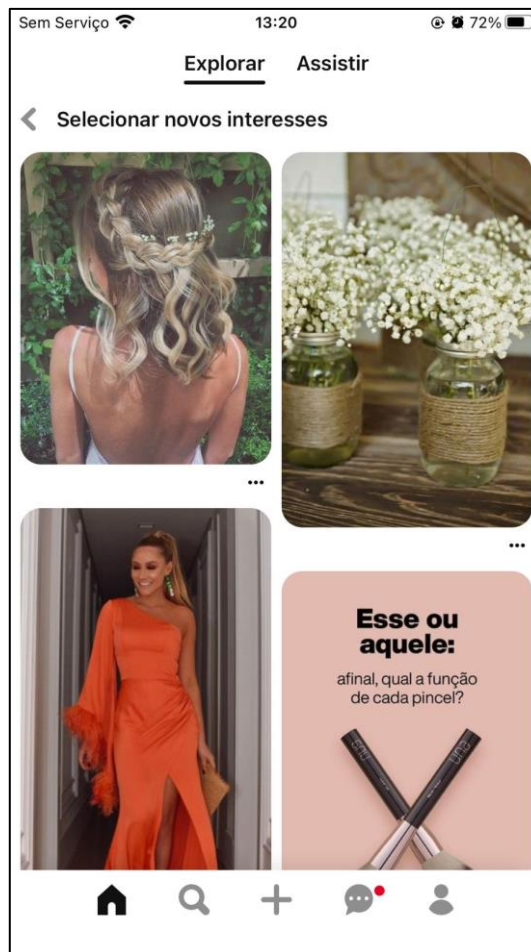
Figura 9: LinkedIn



Fonte: imagem obtida pela autora via LinkedIn (26/11/2022)

O Pinterest é uma rede social de fotos que servem de inspiração, o objetivo da rede é estimular a criatividade para criar estratégias. O público predominante é composto por mulheres adultas. Vaynerchuk afirma:

O Pinterest foi inventado para ajudar as pessoas a criar coleções inspiradoras na internet. A plataforma decolou de imediato como uma terra da fantasia para viciados em pornografia gastronômica, amantes da moda e pessoas em busca de ideias para reformar e decorar a casa. (2019, p. 138)

Figura 10: Pinterest

Fonte: imagem obtida pela autora via Pinterest (26/11/2022)

O Twitter é uma plataforma de textos breves, possibilita o uso de apenas 280 caracteres por postagem. Conforme Vaynerchuk (2019, p. 98) “[...] nessa plataforma, e só nela, o conteúdo muitas vezes tem muito menos valor do que o contexto”. Esta rede social é utilizada principalmente para comentários dos usuários sobre o que estão assistindo, reality shows, jogos de futebol e outros assuntos como política.

Figura 11: Twitter



Fonte: imagem obtida pela autora via Twitter (26/11/2022)

O Snapchat é um aplicativo que permite compartilhamento de fotos, vídeos e texto, é conhecido por sua proposta de conteúdos efêmeros chamados de snaps. Conforme afirma Vaynerchuk (2019, p. 195) “O Snapchat foi criado para o mundo que não suporta nem um minuto de tédio e que está se viciando rapidamente em publicar conteúdo. Compartilho, logo existo.” As postagens dos usuários se autodestroem em segundos depois de vistos, o conceito de stories foi despertado pela rede, o Facebook tentou comprar a empresa, mas não teve sucesso.

Figura 12: Snapchat

Fonte: imagem obtida pela autora via Snapchat (26/11/2022)

Contudo, é fundamental que as empresas saibam em quais redes sociais estão seu público para planejar estratégias de marketing digital direcionadas para ele. Estas plataformas contam com grande audiência e marcar presença nelas é essencial para agregar valor com o público que já conhece a marca, e é ainda uma boa oportunidade de ser notado por quem ainda não conhece.

3 INSTAGRAM: UMA REDE SOCIAL POTENCIAL PARA AS MARCAS

Dentre as redes sociais mais usadas no Brasil, em terceiro lugar está o Instagram, com 122 milhões de usuários¹⁶. É uma rede social visual, nela o propósito é a publicação de fotografias e vídeos que possibilitam a divulgação de conteúdos e a humanização das marcas. De acordo com Kane:

Trata-se de uma ferramenta essencial de marketing e narrativa de histórias que proporciona aos usuários uma experiência rápida, acessível, emocional e altamente visual das marcas e mensagens. Esta é uma das razões do Instagram ter a média mais alta de envolvimento com a marca de todos os principais canais da mídia social. (2020, p. 167)

A rede social Instagram ganhou destaque por ter uma adesão muito grande de usuários desde seu início. Essa grande adesão trouxe as empresas uma boa oportunidade de pensar em estratégias para comunicação através desta rede. Com os recursos disponibilizados pelo Instagram pode-se contar histórias, mostrar bastidores e interagir com o público utilizando uma linguagem que aproxima as pessoas e incentiva a interação destas com a marca.

O processo de comunicação publicitário sempre é adaptado ao meio em que é aplicado, conforme sua linguagem e conceitos. No Instagram também há esta adaptação, conforme Marques (2020, p. 239) “O foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural.”

O Instagram mudou bastante desde o seu lançamento, é uma rede que está em constante atualização, com isso é importante acompanhar suas modificações para adaptar as estratégias. Conforme Terra (2021, p. 13) “O Instagram, hoje, é uma mescla do que dá certo em outras grandes redes sociais. Esse é o segredo que permite com que ele continue crescendo muito todos os meses.”

A principal característica da rede social é o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. O aplicativo permite a aplicação de filtros digitais que simulam características produzidas pelas câmeras analógicas antigas. O Instagram permite o compartilhamento das fotos e vídeos em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. De acordo com Terra (2021, p.23) “o Instagram é a rede social

¹⁶ Informação disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 29 set.2022.

das oportunidades – para quem tem estratégia, obviamente -, com altas taxas de engajamento e número de usuários que cresce todos os meses”.

O Instagram possibilita para empresas a criação de uma conta profissional, é uma espécie de *Fan Page*¹⁷ para marcas nesta plataforma. Com ela alguns recursos extras são disponibilizados, como o botão contato que dispõe das funções ligar, e-mail e como chegar, na escolha de uma das opções redireciona o usuário para o recurso escolhido, facilitando a comunicação entre organizações e público.

As medidas de desempenho utilizadas para análise dos resultados das ações aplicadas no ambiente digital são chamadas de métricas. O Instagram para empresas dispõe também o acesso a métricas específicas, apresentadas no recurso *Insights*, que permitem o acompanhamento do desempenho do perfil profissional. Conforme Faustino:

A conta profissional do Instagram oferece acesso a dados estatísticos relevantes sobre o público e sobre atividades da conta. Pode-se ter acesso a dados sobre as principais cidades e estados, faixas etárias e gênero de seguidores e ainda os dias e horários de maior atividade. (2019, p. 39)

O Instagram é uma rede social dinâmica, assim como todas as redes sociais, seus recursos e regras estão sempre mudando. Precisa-se conhecer os recursos e acompanhar as atualizações para adaptá-las as estratégias da marca.

O engajamento dos usuários com as marcas através Instagram proporciona a aproximação dos consumidores. Busca-se entender neste capítulo como este engajamento ocorre e quais as potencialidades desta rede social.

3.1 BREVE HISTÓRIA DA REDE SOCIAL

O Instagram é o aperfeiçoamento de outro aplicativo chamado Burbn, aplicativo que teve o nome inspirado no uísque Bourbon, mas segundo seus fundadores Burbn era um aplicativo complicado de usar. Criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em 2010. De acordo com Torezani:

¹⁷ Página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro da rede social.

O nome *Instagram* para o aplicativo foi dado em função das duas funções que resumem bem a ideia: “insta”, de *instant*, das câmeras instantâneas como a Polaroid com aspecto *vintage*, ao mesmo tempo em que indica instante, velocidade; “gram”, de *telegram* (telegrama), já que a ideia era compartilhar instantaneamente as imagens criadas. (2018, p. 81)

Esta rede social estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads, em 2012 o Facebook comprou o Instagram por um bilhão de dólares e no mesmo ano disponibilizou para dispositivos Android¹⁸. Conforme Oliveira (2014, p. 5) “Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de *downloads* do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play).”

Figura 13: A evolução dos ícones do Instagram



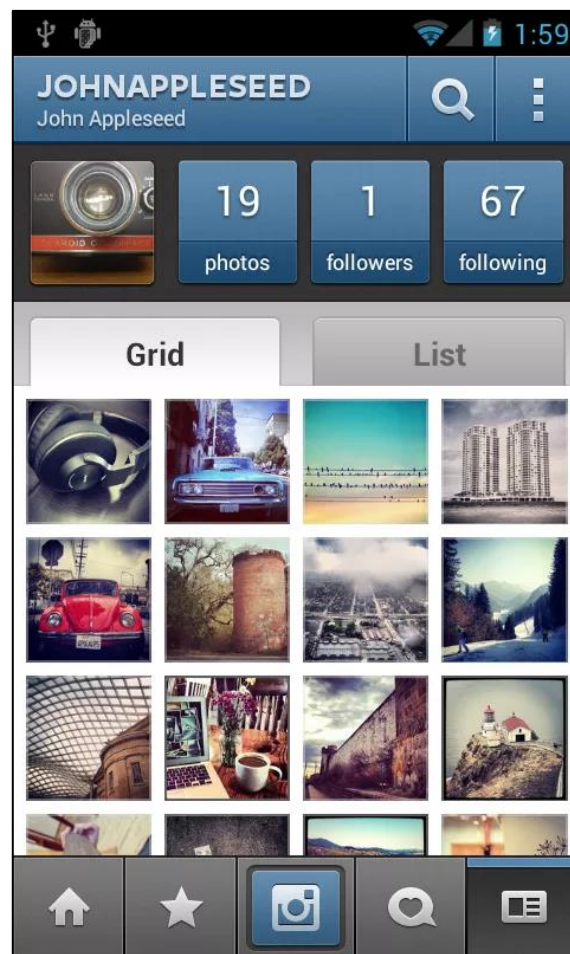
Fonte: Disponível em <<https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>> Acesso em 27 set.2022.

O objetivo dos criadores do Instagram era uma aplicação móvel de fotografia, com a inovação dos filtros de imagem e ser uma rede social digital baseada em comunicação visual para dispositivos móveis. Conforme Torezani:

Uma das inspirações para a criação dos filtros nas fotografias se deu pelo fato de Systrom ter feito um estágio em Florença na Itália, onde teve aulas de fotografia utilizando uma câmera Holga, que foi criada na China e que ficou mais conhecida nos anos 1980; através de suas lentes, cria efeitos na imagem, como escurecimento das bordas, distorção, vazamento de luz e borrões, tinha foco suavizado resultando em fotos com visual retrô. (2018, p. 79-80)

¹⁸Informação disponível em:<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 07 mai.2022.

Figura 14: Primeiro design do Feed do Instagram



Fonte: Disponível em <<https://revistacasa Jardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>> Acesso em 27 set.2022.

Figura 15: Design atual do Feed do Instagram



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (27/09/2022).

Conforme cita Faustino (2019, p. 216) o Instagram “Ao longo dos anos foi evoluindo para uma rede social mais complexa, e hoje representa um papel importante na sociedade, especialmente junto das camadas mais jovens.”

Inicialmente as fotos compartilhadas no aplicativo eram enquadradas em uma moldura quadrada como uma foto das câmeras fotográficas Polaroid. A partir de agosto de 2015 o Instagram possibilitou o compartilhamento de imagens no formato retangular. Em agosto de 2013 o Instagram lançou o compartilhamento de vídeos. De acordo com Vaynerchuk (2019, p. 155) “Mais de cinco milhões de vídeos foram compartilhados nas primeiras vinte e quatro horas.”

A primeira imagem postada no Instagram foi um teste de Systron, ele publicou a foto de um cachorro Golden Retriever em 16 de julho de 2010, antes do lançamento oficial da rede social.

Figura 16: Primeira imagem postada no Instagram



Fonte: Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>> Acesso em 27 set.2022.

O lançamento do Instagram coincide com a época em que as pessoas começaram a trocar suas câmeras fotográficas por celulares com câmera. Conforme cita Torezani (2018, p. 89) “Comparando com a Kodak, observa-se que esta se coloca como um modelo de fotografia ligado ao espaço, enquanto o *Instagram* conecta-se com o tempo, já que opera no trânsito entre fotografar e exibir a cena”. Gradualmente até mesmo na fotojornalismo houve a adesão de celulares para que as fotos fossem rapidamente publicadas nas redes sociais dos jornais.

3.2 PERFIL DE USUÁRIOS E POSSIBILIDADES

O Instagram proporciona aos usuários uma nova relação com a imagem, ele inspira o registro de experiências e vivências das pessoas. Conforme Kane (2020, p. 179) “Os usuários do Instagram querem participar dos acontecimentos para ter oportunidade de tirar e compartilhar fotos na plataforma.” Estas experiências podem ser compartilhadas pelo usuário a partir da percepção dele por vídeos ou fotografias.

Com isso o Instagram estabelece uma nova relação com a imagem, pois ela não apenas é compartilhada, mas desenvolve uma experiência perceptiva do usuário através dessa relação autorreferente como uma espécie de diário imagético. AZEVEDO (2014, p. 75)

Os usuários estão no Instagram para ver conteúdo de qualidade e fotografias bonitas e autênticas. As pessoas não estão nesta rede social para ver fotos de banco de imagens nem mesmo para ler legendas extensas. Conforme Marques (2020, p. 252) “Os utilizadores navegam no Instagram para ver conteúdos inspiradores, interessantes, divertidos e apelativos. Por isso, deve ser feita uma aproximação à comunidade de uma forma realmente relevante.”

Outra característica importante dos usuários do Instagram é a instantaneidade, as fotos e vídeos são publicados logo após sua captação pela praticidade de postagem e porque o próprio aplicativo oferece recursos de edição rápidos e práticos. O *Stories* tornou o compartilhamento de momentos, por fotos ou vídeos curtos, algo simultâneo, na medida em que o usuário vive o momento ele compartilha na rede social.

De acordo com Silva Junior:

A rede oferece mobilidade às fotografias, já que o conteúdo criado geralmente é postado imediatamente, prezando pela instantaneidade, principalmente depois da introdução da ferramenta dos “*Stories*”, que foi introduzida a ferramenta no final de 2016 e consiste no ator-rede fazer posts (vídeos ou fotos com edições rápidas feitas na própria ferramenta) que ficam no ar 24h e depois expiram. (2018, p. 25)

Esta rede social conta com diversos recursos de compartilhamento de conteúdo. A seguir cita-se alguns deles¹⁹:

- a. *Stories*: É uma ferramenta rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências, ideal para compartilhar momentos do dia a dia. Permite criar enquetes para receber feedback dos seguidores, e possibilita o uso de texto, música e figurinhas.

¹⁹ Informações disponíveis em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em 10 mai.2022.

Figura 17: Stories – referente a Agropecuária Abido



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (30/09/2022)

- b. *Reels*: Permite o compartilhamento de vídeos de até 30 segundos, facilitando a montagem com diversos clipes ou imagens, ferramentas de áudio e texto, e filtros fáceis de usar.

Figura 18: Reels – referente a marca Yamasa Avicultura



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (03/10/2022)

- c. *Lives*: Popularizadas durante a pandemia, quando as pessoas estavam por mais tempo em casa, as *lives* são transmissões ao vivo, que podem ser realizadas em diversos formatos, como entrevistas, shows, aulas ou eventos por exemplo.

Figura 19: Lives – referente a página Mais Caipira



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (18/05/2022)

- d. *Feed*: Reúne todas as publicações do perfil, formando um resumo do conteúdo produzido, por isso a importância de organizá-lo para transmitir a imagem que se deseja passar para os seguidores.

Figura 20: Feed – referente a Associação Gaúcha de Avicultura



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (14/05/2022)

Conhecer os recursos é essencial para poder utilizá-los de maneira adequada, cada publicação deve ser pensada estrategicamente para que atraia a atenção dos usuários gerando interação e tráfego para a página. Conforme cita Terra (2021, p.86) “Você e sua marca são os seus posts, especialmente os nove mais recentes!” Os visitantes que não conhecem a marca vão olhar os posts mais recentes, estes precisam fazer com que a pessoa queira seguir o perfil para acompanhar as próximas publicações.

Os anúncios são uma maneira de divulgar produtos e alcançar pessoas que não seguem o perfil da marca. O Instagram tem um amplo público consumidor e baixo custo para veicular publicidade, o que o torna uma das melhores plataformas para vender produtos e serviços. O Instagram possibilita anunciar cinco tipos de publicações: foto, vídeo, carrossel, coleção e *stories*.

A promoção de publicações pode ser feita de duas formas, pelo *app*²⁰ Instagram é possível selecionar a publicação e pelo botão promover definir o público, o orçamento e da duração, esta é uma forma simples de investir em publicidade. A outra possibilidade de anunciar através da interface de gestão de anúncios do Facebook, que é a forma mais completa e eficaz conforme Marques (2020), desta forma é possível definir objetivos de campanha e segmentar público de forma mais complexa.

3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O INSTAGRAM

O Instagram ocupa um espaço de tempo especial no cotidiano dos internautas, o acesso a esta rede social está na rotina dos usuários. Precisa-se de estratégia em cada publicação para atrair a atenção de quem está rolando o *feed* ou mesmo passando pelos *stories* do Instagram para que haja interação do público com a marca através da rede social.

O primeiro passo para comunicar estrategicamente no Instagram é adequar-se à linguagem e forma de exibição desta rede social. De acordo com Vaynerchuk:

Ninguém procura o Instagram para ver anúncios e fotos de bancos de imagens. O conteúdo nativo do Instagram é artístico, não comercial. Use seu conteúdo para expressar quem você é, não para tentar empurrar algum produto ou serviço. (2019, p. 157)

A instantaneidade do Instagram é uma característica muito forte da rede, tanto quando se trata de conteúdos rápidos de serem consumidos, quanto o compartilhamento de fotos e vídeos no momento em que estão acontecendo. Kane (2020, p. 177) destaca que “A maioria das pessoas que navega pelo Instagram está à procura de um consumo realmente instantâneo. Elas não querem gastar tanto tempo com conteúdo quanto gastam em outras plataformas”. Com isso, é necessário se planejar conteúdos que atraiam rapidamente a atenção do usuário e não alongar-se nas legendas.

Pode-se dizer que o ponto principal da estratégia de comunicação no Instagram é saber que tipo de conteúdo o público-alvo da marca gosta de receber.

²⁰ Aplicativo para celular.

Para chegar a essa conclusão, do que engaja mais os usuários na rede social, são necessários testes e análise dos dados de interação nas publicações.

Determinados tipos de conteúdo sobressaem naturalmente em relação a outros. Entender o que funciona melhor junto dos seus seguidores ajuda-o a encontrar mais facilmente um tipo de conteúdo que inicialmente saberá que gera melhores resultados. Analisar a interação e o envolvimento da sua comunidade com os seus conteúdos é extremamente importante para determinar a linha de conteúdo a seguir. FAUSTINO (2019, p. 217)

A conta profissional do Instagram é uma ferramenta essencial para as marcas captarem percepções e comportamentos do público. Faustino (2019, p. 38) afirma que: o Instagram “[...] é uma ferramenta incrível de análise de comportamentos e tendências, pelo que utilizá-la na construção de uma *persona* é primordial”. A conta profissional permite acessar dados estatísticos sobre a atividade da conta, sobre interações nas publicações e analisar quem é o público da página.

Para iniciar o plano estratégico precisa-se definir quais são os objetivos da marca na rede social. Podem ser definidos objetivos como promover a página, receber mais mensagens ou obter mais visitantes para o site. É importante sempre ser exato na definição dos objetivos, definir um número ou porcentagem, para que ao final, estes possam ser analisados e comparados aos resultados alcançados. De acordo com Marques:

Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários. (2020, p.77)

Definida a estratégia pode-se montar um calendário editorial para auxílio na organização dos conteúdos que serão produzidos. O calendário editorial permite ter uma visão antecipada dos seus futuros conteúdos para que possa pensar nas fotografias e textos que serão utilizados com antecedência.

Recomendo também que faça um *brainstorming*²¹ sobre que conteúdos deve publicar. Isso irá ajudá-lo a construir um calendário editorial com os próximos conteúdos a publicar, seguindo sua estratégia de marketing de conteúdo para Instagram. FAUSTINO (2019, p. 219)

²¹ Técnica utilizada para criação de ideias.

Utilizar imagens nas dimensões corretas para publicações no Instagram, tanto no *Feed* quanto no *Stories*, garantirá que independentemente do dispositivo móvel que o usuário acessar, ele irá visualizar perfeitamente a imagem, conforme cita Faustino (2019).

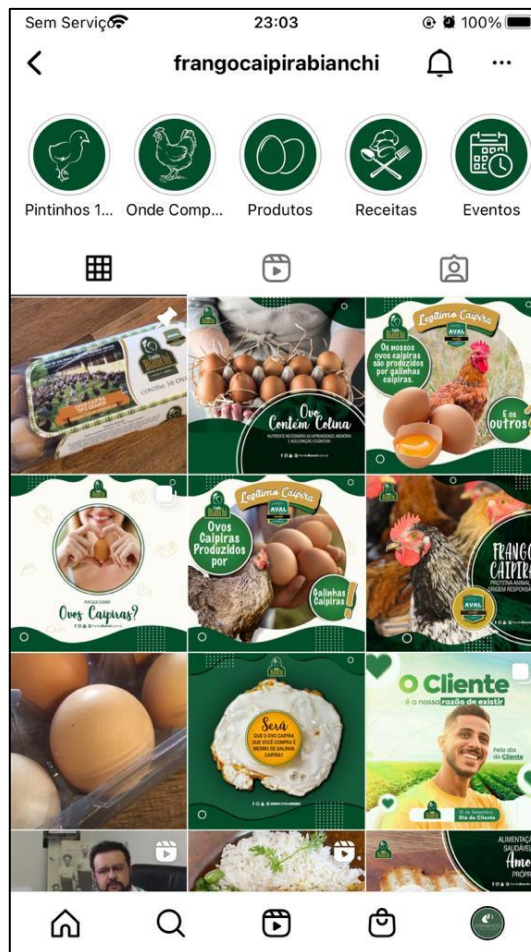
Publicar nos horários em que há maior número de pessoas conectadas na rede social possibilita obter várias interações logo após a publicação, essas interações imediatas fazem com que o algoritmo do Instagram entregue o conteúdo para mais pessoas. Conforme cita Faustino:

Utilize ferramentas de agendamento de conteúdo para Instagram e programe as suas publicações para os melhores horários, garantindo uma maior exposição do seu material e, naturalmente, uma maior interação com seus seguidores. (2019, p. 225)

A organização das publicações no feed torna a aparência da página bonita e atrativa para os seguidores que acessam o perfil e principalmente para pessoas que não conhecem a marca. Conforme Aguiar:

Manter uma linha estética é importante não apenas por questões de linha editorial, mas também por composição visual no feed. É comum, nesta rede, que os utilizadores acessem o perfil e vejam o mosaico de fotos que aquela marca já publicou. (2020, p. 738)

Figura 21: Exemplo de Feed – Família Bianchi



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (06/10/2022)

As *hashtags* são um bom recurso para gerar tráfego orgânico nas redes sociais. Conforme Faustino:

Ao pesquisar por *hashtag* no Instagram, a própria rede social apresenta a quantidade de publicações realizadas com ela. Isso lhe dará uma noção das que são mais populares com base na quantidade de publicações realizadas. Por norma, as *hashtags* com um maior número de publicações tendem a gerar mais tráfego e interesse do que as pouco utilizadas. (2019, p. 224)

Os algoritmos do Instagram entregam conteúdo para os usuários de acordo com as atividades de cada um. A plataforma utiliza vários algoritmos, classificadores

e processos com o objetivo de personalizar a experiência de cada usuário utilizando a tecnologia²².

O Instagram é uma rede social voltada a imagem, mas atualmente não é apenas voltada a fotografia. Conforme Faustino (2019, p. 227) “O vídeo é, a cada dia que passa, uma ferramenta cada vez mais poderosa de comunicação e também uma das melhores formas de gerar interação no Instagram.” Utilizar os recursos que possibilitam o compartilhamento de vídeo, *Reels* e *Stories*, é uma oportunidade de mostrar bastidores de produção e até mesmo gerar conteúdo que crie ligações emocionais com a audiência da marca.

Os *Stories* possuem algumas possibilidades particulares, como exemplo pode-se citar as caixas de perguntas que podem ser abertas em uma publicação, nelas os seguidores depositam suas dúvidas. Este recurso auxilia a entender o que o público quer saber sobre a marca, quais são suas dúvidas, e proporciona o direcionamento para assuntos interessantes para os seguidores na produção de conteúdo. Conforme Faustino (2019, p. 227) “As perguntas e os questionários são uma excelente forma de aumentar o nível de interação com as suas *stories*, portanto explore essa possibilidade da próxima vez que as criar.”

Outra possibilidade dos *Stories* são as enquetes, conforme Aguiar (2020, p. 772) “Enquetes funcionam para testar novos produtos, serviços e opiniões da base de utilizadores, enquanto a caixa de perguntas e respostas servem ao propósito de maior conhecimento de seu público.”

Os anúncios veiculados no Instagram são uma boa estratégia para atrair novos seguidores e aumentar o engajamento com a marca por exemplo. Os anúncios podem ser personalizados de acordo com os objetivos da marca através do gerenciador de anúncios do Facebook. Conforme Faustino (2019, p. 237) “Criar anúncios no Instagram é relativamente fácil e os resultados são muito interessantes quando analisamos o custo versus benefício.”

²² Informação disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>> Acesso em 05 out.2022.

Portanto, após o plano estratégico ser colocado em prática, é preciso analisar os dados gerados e compará-los aos objetivos definidos inicialmente. A análise permitirá também verificar quais os conteúdos obtiveram maior engajamento, mostrando qual o tipo de conteúdo interessa o público. Se os seguidores enviam perguntas sobre os produtos ou serviços da empresa, valores e onde encontrá-los significa que sua estratégia está convertendo seguidores em potenciais clientes. E ainda, essas dúvidas podem ser utilizadas como base para planejar novos conteúdos.

4 GRAMADO AVICULTURA: COMUNICAÇÃO, PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

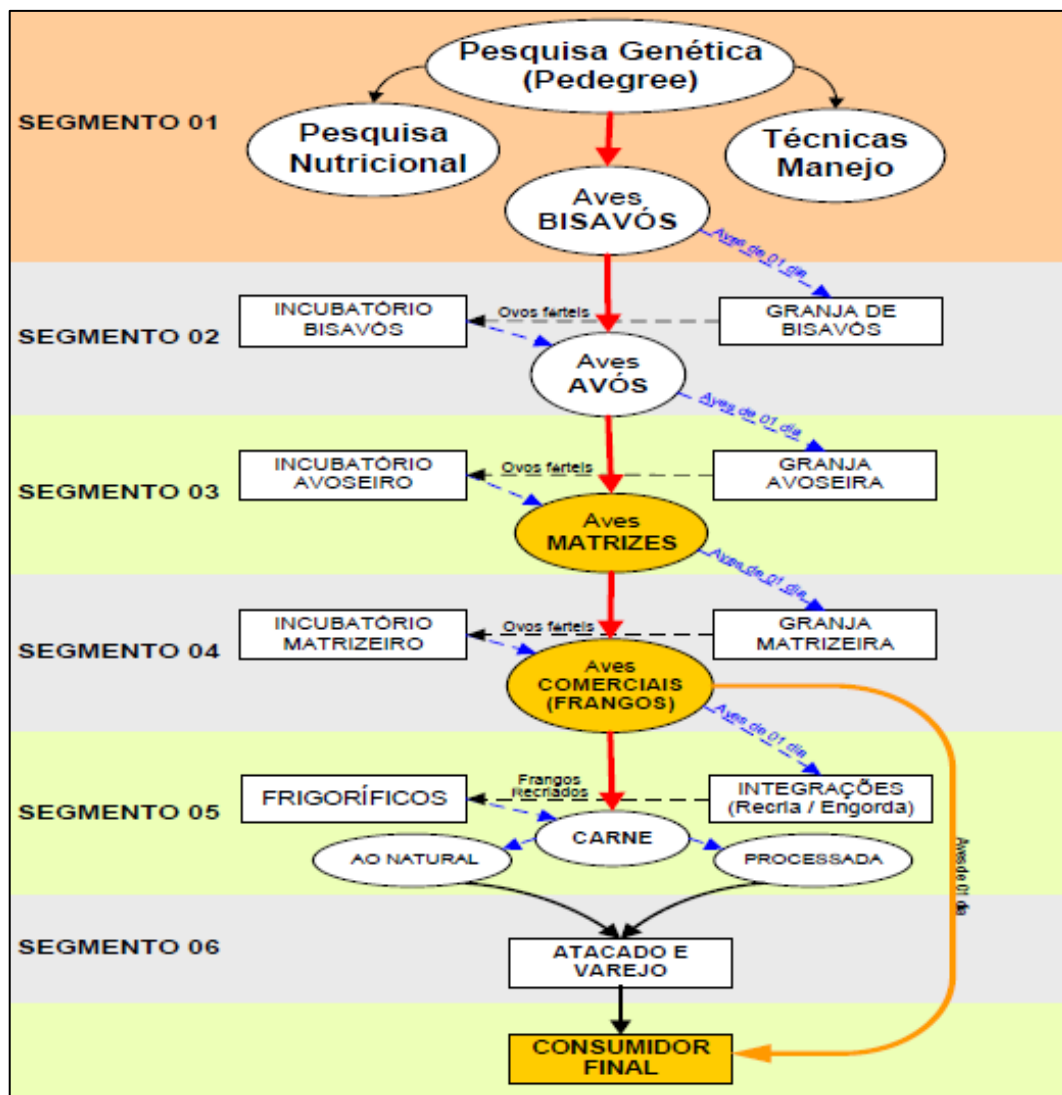
A Gramado Avicultura é uma empresa familiar brasileira inserida no agronegócio no ramo da avicultura, este segmento se caracteriza pela criação de aves com foco para produção de alimentos, carne e ovos. A empresa importa aves geneticamente selecionadas para reprodução de aves destinadas a avicultura industrial e alternativa.

Segundo dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) a produção brasileira de carne de frango tem alta prevista de 1% em comparação ao registrado em 2021, totalizando 14,5 milhões de toneladas produzidas em 2022. A produção de ovos no país também tem previsão de alta para 2022, ficando aproximadamente em 53 bilhões, o consumo per capita anual ficará em torno de 250 unidades²³.

A avicultura de frangos para produção de carne e ovos é composta por uma cadeia produtiva que engloba diversos processos, da pesquisa genética à disponibilização de carne ao consumo. Na figura 22 os segmentos 01 e 02 representam as empresas que detêm a genética pura das aves, estas desenvolvem as linhagens que são denominadas “avós”. Nestes dois primeiros segmentos estão as empresas que fornecem as “avós” para a Gramado Avicultura, são elas a Sasso da França e a Embrapa do Brasil.

²³ Disponível em: <<https://abpa-br.org/dia-do-avicultor-produtores-mantem-esforcos-para-oferta-ao-mercado-brasileiro/>> Acesso em 23 out.2022.

Figura 22: Cadeia Produtiva Avícola



Fonte: Gramado Avicultura

A Gramado Avicultura encontra-se nos segmentos 02 e 03 da cadeia produtiva do ramo da avicultura. A empresa recebe as “avós” que são alojadas e produzem os ovos que geram as matrizes. O processo de venda inicia já nesta etapa, as matrizes são comercializadas dentro do país com alguns parceiros comerciais do sudeste e nordeste do Brasil, mas o foco principal da venda de matrizes é para exportação, as empresas do exterior dão sequência no processo produtivo das matrizes.

As aves matrizes geram os produtos comerciais, estes são comercializados através de distribuidores para o consumidor final no mercado nacional. A Gramado

Avicultura comercializa os ovos férteis para incubatórios da região norte, estes produzem o pinto comercial na região. Por conta da longa distância ele chega frágil se transportado do Rio Grande do Sul até o Pará de caminhão por exemplo, sendo assim torna-se mais viável a venda dos ovos férteis.

Os pintinhos de um dia produzidos pela Gramado Avicultura são vendidos para as regiões sul, sudeste e centro-oeste. A venda é realizada com o intermédio de distribuidores, para facilitar a entrega e a organização da documentação necessária para realizar a venda. Os consumidores são produtores rurais que criam galinhas soltas, semiconfinadas ou confinadas em granjas para dar sequência na produção de ovos para consumo humano ou engorda para produção de carne para consumo.

Castro considera a cadeia produtiva como sendo:

[...] um conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, industriais de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais. (2001, p. 57)

Castro (2001, p. 57) afirma ainda que “as cadeias produtivas agrícolas devem suprir o consumidor final de produtos em qualidade e quantidade compatíveis com as suas necessidades e a preços competitivos”. A opinião e percepção do consumidor final sobre o produto impacta todos os níveis da cadeia produtiva, o produto tende a adequar-se às necessidades dos consumidores. O público que a Gramado Avicultura busca atingir através do Instagram são pessoas que buscam criar galinhas para consumo de carne ou ovos, sejam elas pequenos produtores rurais ou granjeiros.

Neste capítulo estudo busca idealizar um planejamento no âmbito do marketing digital para a empresa Gramado Avicultura. Para isso, conforme citado no capítulo 1.1 será adotado o método estudo de caso. Este método permitirá a realização do planejamento estratégico para o Instagram que envolveu as seguintes fases: planejamento, aplicação e análise de resultados obtidos a partir das estratégias aplicadas.

4.1 HISTÓRIA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE UMA EMPRESA DE AVICULTURA GAÚCHA

Fundada em 1 de abril de 1993, em Gramado na Serra Gaúcha, a Gramado Avicultura é uma organização brasileira com atuação e reconhecimento internacional. Dirigida por seu fundador Vilmar Vidor, ao lado de seu filho Vinicius Mittag Vidor, a empresa trabalha com genéticas de aves provenientes do Brasil, da Embrapa, e da França, da Sasso²⁴.

A genética recebida pela Gramado Avicultura consiste em ovos férteis, que são incubados e as aves que nascem são chamadas de “avós”, na cadeia produtiva. Dos ovos galados das avós nascem as aves matrizes, e os ovos destas geram os pintinhos comerciais que são vendidos para todo o Brasil. As raças de galinhas comercializadas pela empresa são resultado de cruzamentos genéticos das “avós”, e as matrizes oriundas desse cruzamento geram o pintinho comercial que é principal produto vendido pela empresa.

No mercado internacional a Gramado Avicultura exporta pintos matrizes, e as empresas que recebem estas aves dão sequência no processo produtivo. No mercado nacional a empresa comercializa ovos férteis, que são vendidos para incubatórios registrados no MAPA²⁵, onde incubados e após o nascimento os pintinhos são distribuídos para os produtores rurais, que fazem parte de uma cadeia produtiva. Os pintos comerciais que nascem na unidade da Gramado Avicultura localizada em Caxias do Sul, são distribuídos através de parceiros da empresa no seu primeiro dia de vida.

Os produtores rurais, que criam galinhas em granjas ou no sistema de semiconfinamento são o público da Gramado Avicultura. Eles trabalham com um sistema de semiconfinamento que consiste em um espaço onde as aves possam ficar soltas durante o dia, e um espaço fechado para que elas passem a noite. As aves comercializadas são de dupla aptidão, elas podem ser criadas para produção de ovos para o consumo alimentício, e para engorda para o consumo da carne. As

²⁴ Informações obtidas pela estudante de forma exploratória e também nos arquivos da empresa.

²⁵ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

raças comercializadas pela Gramado Avicultura (FIGURA 23) são linhagens de frango caipira, postura de ovos e frango de corte.

Figura 23: Catálogo de divulgação das raças

A Gramado Avicultura é uma empresa de história e legado, de qualidade e excelência, de família para família. Somos uma organização brasileira, mas com atuação e reconhecimento internacional. Com genéticas provenientes do Brasil (Embrapa) e da França (Sasso), a Gramado é sinônimo de sanidade, sustentabilidade, bem-estar animal e desenvolvimento, levando aos pequenos produtores soluções ímpares em rentabilidade.

PESCOÇO PELADO (PSC)

PESADÃO (CPK)

CARIJÓ (CJD)

GRIS CENDRE (CENDRE)

TRICOLOR (TRI)

GIGANTE NEGRO (GNG)

PESCOÇO PELADO CARIJÓ (PSC CJD)

CORTE

POSTURA 051 EMBRAPA (POS)




@gramadoavicultura
Gramado Avicultura e Agropecuária LTDA
 Rodovia BR 116, Km 172 - Vila Cristina
 Cep: 95124-010 - Caxias do Sul - RS
 vendas@agramado.com.br Fone: (54) 3287 1248


Acesse nosso site.
www.gramadoavicultura.com.br

Fonte: material de divulgação da Gramado Avicultura

A matriz da empresa é localizada na cidade de Gramado, onde fica a granja avozeira e o incubatório avozeiro onde os ovos das “avós” são incubados para produção de matrizes. Em Picada Café fica a fábrica de ração que abastece todas as granjas, e a granja de recria de matrizes. É lá que são recebidos os pintinhos matrizes e dados os cuidados necessários em suas primeiras semanas de vida. Depois de recriadas essas matrizes são transferidas para granjas matrizeiras. Atualmente a Gramado Avicultura conta com seis granjas matrizeiras localizadas em Caxias do Sul, Nova Petrópolis e São Marcos no Rio Grande do Sul, e em Rio Claro no estado de São Paulo. Os ovos gerados pelas matrizes são incubados em um incubatório terceirizado em São Paulo e no incubatório da empresa localizado em Caxias do Sul. A administração da empresa também está localizada em Caxias do Sul.

Rusticidade, sanidade e qualidade são características da Gramado Avicultura, assim como a preocupação com o meio ambiente e a busca constante pela preservação da natureza. A produtividade e rentabilidade com foco no bem-estar animal, produção sustentável e o desenvolvimento regional são compromissos da empresa.

Ao longo dos seus 29 anos no mercado, a empresa alterou quatro vezes sua identidade visual, porém sempre esteve ligada diretamente ao seu propósito. O primeiro logo foi usado entre os anos 1993 e 2007, em 2008 sofreu alterações e foi usado até o final de 2017, em 2018 passou por novas mudanças e sua versão atual foi desenvolvida em 2021. A evolução pode ser vista na figura a seguir:

Figura 24: Evolução dos Logotipos

Fonte: Gramado Avicultura

No logo atual o ovo representa a história da Gramado Avicultura, desde sua segunda versão a marca carrega este símbolo, que envolve sua essência e o sentido de seu produto principal. O galo representa a grandeza, liderança, postura qualidade e seriedade da marca, que sendo líder de mercado trabalha única e exclusivamente com qualidade internacionalmente garantida e reconhecida. A escolha da cor verde busca evidenciar seu ideal ligado à natureza e remete à ecologia e sustentabilidade.

4.2 GRAMADO AVICULTURA E A BUSCA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Gramado Avicultura foi tema de algumas reportagens no decorrer destes anos no mercado, como pode-se ver nos anexos I, II e III. Esse levantamento enriquece a proposta de pesquisa, pois envolve a comunicação da empresa, mas quando ainda focada em uma comunicação de teor mais massivo. A Gramado

Avicultura nunca investiu em anúncios em mídias como televisão, rádio, jornal e revistas, mas investiu em outros espaços como folders, catálogos e calendários. Os investimentos da empresa em publicidade eram destinados à produção de material de mídia impressa e exposições em feiras e eventos como dias de campo com produtores rurais.

Desde seu início a empresa investiu em material de mídia impressa, esse material é enviado para os distribuidores da empresa de todas as regiões do país para serem entregues para clientes e potenciais clientes; os catálogos são distribuídos para lojas agropecuárias para que possam expor as raças disponíveis da empresa e os folders trazem informações sobre os produtos e dicas de criação, estes são destinados ao produtor rural.

A exposição de produtos em feiras e dias de campo²⁶ (FIGURA 25) sempre foi uma forma de divulgação da marca que teve muita atenção da direção e funcionários. Nestes eventos além de expor os pintinhos de um dia ou as aves adultas, são realizadas palestras e rodas de conversas com produtores e pessoas interessadas.

²⁶ Dia de campo é um método de divulgação de práticas agropecuárias onde se reúnem interessados no tema proposto, produtores, técnicos e consultores para compartilhar informações através de demonstrações, tirar dúvidas e promover produtos.

Figura 25: Exposição de pintos de 1 dia em dia de campo



Fonte: Arquivo Gramado Avicultura

No ambiente digital já houve investimento da empresa com seu site (FIGURA 26), que teve sua última atualização no *layout*²⁷ no segundo semestre de 2022.

²⁷Disposição dos elementos visuais em uma página.

Figura 26: Site Gramado Avicultura



Fonte: Disponível em <<https://www.gramadoavicultura.com.br/>> Acesso em 26 nov.2022.

A empresa conta também com uma página no Facebook²⁸, conforme a figura 7, que já vem sendo trabalhada a alguns anos, possui atualmente três mil curtidas.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>>

Figura 27: Facebook Gramado Avicultura



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>> Acesso em 23 out.2022.

O trabalho com o Instagram da Gramado Avicultura se iniciou no segundo semestre de 2021. A construção de um plano de marketing digital para esta rede tornou-se necessária para que se possa comunicar de forma adequada à linguagem da plataforma, buscando alcançar mais pessoas e aprofundando o relacionamento entre a marca e o seu público.

Atuando nesta área se percebeu a oportunidade de trabalhar a comunicação de forma organizada e fazer um planejamento estratégico nesse âmbito aplicando os conhecimentos obtidos ao longo do curso. Com isso iniciou-se o estudo de estratégias de marketing digital para redes sociais, em especial o Instagram, auxiliando a empresa na construção de um plano de ações com foco em aumentar o número de seguidores e a interação destes nas publicações.

4.2.1 Planejamento e Estratégia para o Instagram

A elaboração do plano estratégico envolveu um planejamento a longo prazo e a valorização de empresa voltada para um mercado muito específico. O conteúdo planejado foi voltado a aproximação do público com a marca.

Para realizar o planejamento utilizou-se a metodologia SMART que é baseada em cinco fatores, são eles: específico, mensurável, atingível, relevante e tempo. Este método auxilia a construção de metas que são possíveis dentro da realidade da empresa. Conforme Selvik (2021 apud GENTIL FILHO;RANGEL;MEIRIÑO, 2022, p. 259) o método SMART permite “alcançar indicadores de desempenho úteis para apoiar a tomada de decisão”. Para aplicação deste método Urquiza cita que:

A questão tem que necessariamente ser: a) *Specific* (específico), qualquer pessoa deve ser capaz de entender a questão, dessa maneira o problema não pode ser definido de maneira ampla, não deve haver margem para interpretação; b) *Measurable* (mensurável), é necessário que as medidas possam ser mensuradas, de modo ser possível a avaliação de se aquele objetivo foi alcançado ou não. Indicadores tem um papel fundamental nessa etapa; c) *Achievable* (atingível) é preciso que o objetivo seja realista, caso contrário irá apenas gerar mais tensões e desmotivação dentro da organização; d) *Relevant* (relevante), a meta estabelecida deve ser percebida como relevante, ou seja, quando ela for atingida terá um impacto visível no time ou na empresa; e) *Time-based* (temporal), a meta tem que ser sensível ao tempo, ou seja, um prazo precisa ser definido. Uma meta sem definição de tempo tende a ser esquecida. (2018, p.28)

As metas funcionam como um direcionamento, são definições do caminho para chegar ao objetivo. Para isso a construção de um plano de ações realizável para a empresa é essencial, optou-se para auxiliar nos passos da construção do planejamento de marketing digital a metodologia do Unbound Marketing²⁹. Conforme Kiso:

“A metodologia do Unbound Marketing vem como solução para orquestrar esses diferentes tipos de estratégia e colocar produtos/serviços no mercado com a velocidade necessária, atrair os públicos de interesse com conteúdos relevantes, converter, priorizando obter resultados exponenciais usando os próprios clientes como nanoinfluenciadores do negócio”. (2021, p. 206)

No Instagram há a necessidade de planejar e executar estratégias consistentes para obter os resultados desejados. Terra aponta:

Para que você construa uma estratégia de sucesso para sua marca, vou lhe dar a receita em quatro pilares consistentes. Em uma sigla: AIPA. Atenção, Influência, Persuasão e Autoridade. (2021, p.28)

²⁹ O autor Rafael Kiso usa esta terminologia para se referir a uma abordagem que contempla as seguintes técnicas *Inbound*, *Outbound*, Marketing de Referência, Marketing de Conteúdo, Marketing em Mídias Sociais, Marketing de Influência e Marketing de Experiência.

As redes sociais são dinâmicas, com isso usuários levam um segundo para escolher se vão ler uma publicação segunda Terra (2021), por isso é necessário entregar logo o conteúdo, para ter influência é preciso que as pessoas estejam falando da marca ou com a marca. A persuasão está ligada a levar o cliente a realizar a ação que se objetiva no plano estratégico, a autoridade da marca se concretiza quando se está de olho nas tendências do mercado e a marca consegue adaptar-se a elas ou ainda criar tendências, isso acarretará na reputação da marca e como ela é vista no mercado.

No quadro 1 encontram-se os passos seguidos para a produção do planejamento estratégico de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura tendo como referência a obra “UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital” do autor Rafael Kiso (2021).

A Gramado Avicultura possui bom relacionamento com seus clientes e fornecedores e preza pela garantia de qualidade de seus produtos, isso gera credibilidade da marca no mercado. A empresa tem ainda preocupações com o bem-estar animal, sustentabilidade e desenvolvimento. Uma fraqueza identificada é a falta de investimento em mídia e a presença tímida nas mídias digitais, estes fatos abrem espaço para uma ameaça dos concorrentes que estão melhores posicionados e atuantes nas mídias. Os principais concorrentes da Gramado Avicultura são as empresas Globoaves e Avifran.

Com base nestas informações produziu-se um planejamento de marketing digital com o objetivo de, através da rede social Instagram, para alcançar mais pessoas e manter uma constante comunicação com este público a fim de estimular o engajamento com a marca a fim de se tornar autoridade no mercado e fidelizar clientes.

Quadro 1 – Passos do planejamento de marketing digital

Diagnóstico	Matriz SWOT:	
	Interno	Força: Bom relacionamento com clientes e fornecedores; Garantia de qualidade dos produtos.
		Fraqueza: Não há investimento em mídia como rádio, televisão e jornal; Presença tímida nas mídias digitais.
	Externo	Oportunidade: Credibilidade e boa atuação no mercado; Preocupação com bem-estar animal, sustentabilidade e desenvolvimento.
Ameaça: Concorrentes com melhor posicionamento e atuação na mídia digital.		
Objetivos	Aumentar em 50% o número de seguidores.	
	Aumentar em 100% o alcance das publicações.	
	Aumentar em 200% o engajamento nas publicações.	
Estratégia	Produção e veiculação de conteúdos na rede social Instagram, com publicação no <i>Feed</i> , <i>Story</i> e <i>Reels</i> ; Estratégia aplicada durante 60 dias com alcance e engajamento orgânicos.	
Táticas e Ações	Linhas editoriais	Produção de conteúdo relevante e útil ao público com o objetivo de informar, sem pretensão de venda explícita.
	Canais de distribuição	Rede social Instagram.
	Formatos	<i>Feed</i> , <i>Carrossel</i> , <i>Story</i> e <i>Reels</i>
	Calendário	Publicações no horário de maior audiência, conteúdos em dias de semana às 19 horas, e publicações de datas comemorativas às 6 horas.
	Frequência de publicação	Nos primeiros 30 dias 3 publicações por semana e nos últimos 30 dias 5 publicações na semana.
Controle	Análise da estratégia com base nas métricas definidas para avaliar se os objetivos foram alcançados.	

A partir do diagnóstico e dos objetivos propostos acima buscou-se por estratégias e táticas para realização do planejamento estratégico. A elaboração de um calendário editorial serviu como guia dos temas desenvolvidos na estratégia de conteúdo.

Contar curiosidades sobre manejo dos produtos, suas características e dicas para criação em momentos dentro do plano de conteúdo tem a intenção de construir uma narrativa da marca e reforçar para o público qual sua posição sobre sanidade, sustentabilidade e bem-estar animal. As dicas de manejo e curiosidades sobre as

características de criação de frango caipira tem a intenção de envolver o público e aproximá-lo da marca.

Nossa capacidade de utilizar mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica. (ROWLES, 2021, p.78)

Para publicações de datas comemorativas é essencial a aproximação da data com a empresa e com o produto que é vendido. Por isso a intenção é de não utilizar imagens de banco de imagens, mas quando necessário, se buscará imagens que se assemelham à realidade da marca. O fato de usar imagens que representem a realidade da empresa gera valor e emoção, reforçando a aproximação do público.

Foram definidas editorias de conteúdo para guiar as publicações, desta forma elas puderam ser produzidas e programadas com antecedência. Conforme Terra (2021, p.74) “Ter editorias de conteúdo bem definidas norteia o que você vai publicar diariamente”. O planejamento de conteúdo foi realizado no modelo calendário editorial, adaptação do modelo apresentado pelo autor Paulo Faustino (2019, p.100).

As programações facilitam as publicações e otimizam tempo, possibilitando mais tempo disponível para o gerenciamento da marca, para o atendimento das pessoas que enviarem suas dúvidas por mensagens ou por comentários. Essas dúvidas e questionamentos poderão ser mapeadas para produção de conteúdo baseada no interesse do público.

O planejamento de conteúdos não é definitivo, ele pode ser alterado no decorrer das publicações de acordo com acontecimentos do segmento de mercado ou pelas tendências da rede social. O Instagram muda seus recursos com frequência, com isso há a possibilidade de adaptação do planejamento de publicações para usufruir de novos recursos disponíveis.

Criar uma identidade visual própria ajudará a destacar os seus conteúdos mais facilmente. Imagine um utilizador que navega no seu feed do Instagram e se depara com um conteúdo visualmente diferente. Esse conteúdo chamará mais atenção, certo? Essa atenção e o foco são fundamentais para gerar um melhor resultado ao nível da interação com o seu perfil e respectivos conteúdos. (FAUSTINO, 2019, p. 231-232)

Para cada tipo de publicação criou-se um *template*³⁰ de arte, para padronizar o *feed* no perfil da empresa, o cuidado estético também é importante. Conforme cita Terra (2021, p.106) “Nunca esqueça que seu conteúdo será visto majoritariamente no feed, então é na rolagem do feed que seu conteúdo precisa prender a atenção das pessoas”.

As fotografias utilizadas nas publicações são pensadas para o Instagram, nessa rede social é válido o local onde a foto está inserida, não funcionam bem fotos de produtos sem fundo como são utilizadas em catálogos por exemplo. Os produtos inseridos em contextos humanizados, em ambientes reais ou que representem a realidade agregam mais valor a mensagem que se quer passar.

As publicações no modelo carrossel são o tipo que mais tem salvamentos no Instagram, quanto mais conteúdo tiver, mais chance de serem salvas. Isso porque quando tem bastante informação as pessoas salvam para poder consultá-lo depois. Esse tipo de publicação é também o que gera mais interação.

Algumas táticas foram pensadas voltadas ao engajamento do público com a marca, a criação de publicações que estimulem a interação, como publicações com perguntas ao público sugere que deixem a resposta nos comentários. Estimular o seguidor comentar a publicação marcando um amigo leva o perfil da marca para um novo público, pode-se utilizar gatilhos mentais e chamadas que incentivem a marcação e a legenda como aliada da arte. É preciso da interação dos seguidores para convertê-los em clientes.

Deve-se curtir e responder os comentários para que os seguidores se sintam notados pela marca e incentivados a continuar interagindo. Criar caixas de perguntas nos *stories* para estimular as pessoas a enviarem suas dúvidas e respondê-las motiva as pessoas a continuar interagindo com a marca e ainda poderá servir como base para o planejamento de conteúdo.

De acordo com Faustino, marketing de conteúdo:

³⁰ Modelo de arquivo visual que cria padrões para formatos de peças gráficas.

[...] significa produzir conteúdos relevantes para seu público, como forma de ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. (2019, p.44)

É importante realizar o planejamento de marketing com antecedência, para que o conteúdo possa ser produzido e revisado, então programado para publicação. Para facilitar este processo foi criado um calendário editorial, como cita Faustino (2019, p. 100) “Um bom planejamento é fundamental para não perder o norte”, quando há o planejamento você sabe que tipo de conteúdo será produzido para o dia, economizando tempo.

O aumento da frequência das publicações gera mais interação do público e isso faz com que o algoritmo do Instagram entregue o conteúdo para mais pessoas organicamente. Em setembro houve aumento da frequência das publicações para três vezes por semana e a partir da segunda semana de outubro a frequência foi aumentada para cinco publicações, demonstrando uma estratégia centrada na frequência das publicações.

As publicações diárias são postadas sempre no mesmo horário, foi uma tática utilizada no plano estratégico. Além de escolher um horário em que há mais pessoas conectadas, cria-se uma regularidade na memória destas fazendo com que elas lembrem que naquele horário diariamente verão publicações da marca. Conforme cita Terra (2021, p.20) “Nas teorias da comunicação, há um nome para isso: *agenda setting*. É como se fosse um pacto de leitura com seus consumidores”.

Na conta da Gramado Avicultura as publicações são programadas para as 19 horas, este é o horário em que, depois de alguns testes, os usuários interagem mais. Com exceção das publicações de datas comemorativas, estas são publicadas às 6 horas para que o público visualize a publicação no mesmo dia. Quanto mais interações houver logo após a publicação, para mais pessoas o algoritmo do Instagram irá entregar o conteúdo de forma orgânica.

4.2.2 Resultados

Após a elaboração e aplicação do plano estratégico, realizou-se no início do mês de novembro a análise dos dados coletados. Este é o último passo do planejamento de marketing digital, o controle, nesta etapa será analisada a

estratégia com base nas métricas definidas para avaliar se os objetivos foram alcançados.

O marketing digital e as redes sociais são riquíssimos em dados pessoais e outras informações que ajudam você a entender bem o desempenho da sua presença no digital. O Instagram não é exceção! Somente com a análise dos dados da sua conta você entenderá o que está dando certo na sua estratégia e o que pode ser melhorado. (TERRA, 2021, p. 254)

Está análise será realizada com base em dados extraídos do recurso Instagram Insights da própria plataforma da rede social. O plano estratégico foi aplicado em um período de 60 dias, nos meses de setembro e outubro de 2022. Os relatórios do Instagram Insights apresentam dados com prazos pré-definidos pela plataforma, por isso adotou-se a análise no período de últimos 90 dias que compara os dados com os 90 dias anteriores, este período abrange o tempo em que o planejamento foi aplicado na rede social. Todas as figuras deste subcapítulo foram obtidas na plataforma da rede social Instagram no período de 08 à 12 de novembro de 2022.

Pode-se identificar imediatamente na página visão geral do Insights (FIGURA 28) que os objetivos definidos no planejamento foram alcançados. Retomando, os objetivos eram aumentar em 50% o número de seguidores, em 100% o alcance das publicações e em 200% o engajamento.

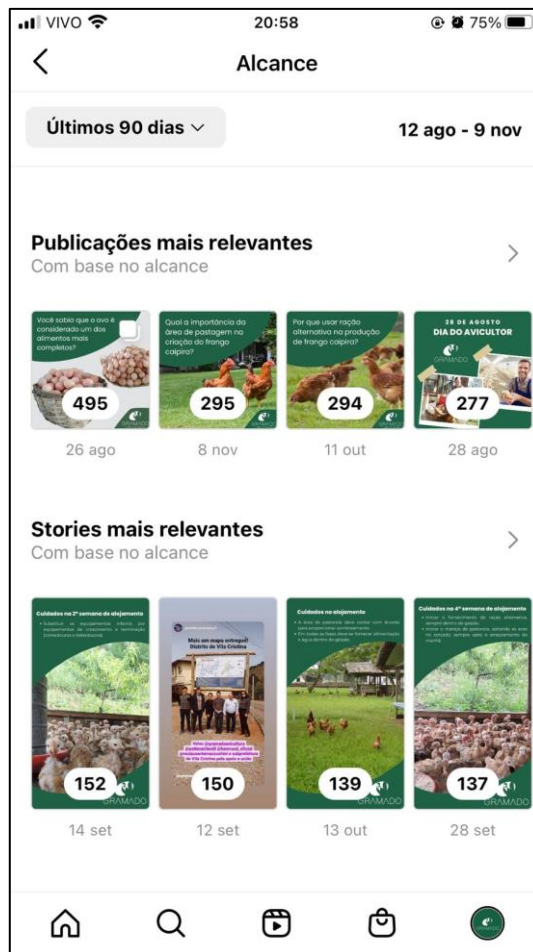
Figura 28: Instagram Insights - Visão geral



Houve um aumento de 55,3% no número de seguidores. A faixa etária que concentra o maior número de seguidores é de 25 e 44 anos, no geral são 65,9% homens e 34% mulheres.

As atividades no perfil da Gramado Avicultura tiveram aumento de 99% na visita ao perfil, foram 414 visitas, e 62,5% no toque no site, foram 52 toques nos últimos 90 dias. As publicações mais relevantes no quesito alcance de pessoas foram as publicações classificadas como curiosidades no *Feed*, e no *Story* foram as publicações com dicas de manejo, conforme mostra a figura 29.

Figura 29: Alcance



O engajamento teve alta de 375%, foram 195 contas com engajamento. Este número de contas mesmo com alta significativa, quando comparado ao número de seguidores da página, que são 365, representa 53,4% dos seguidores engajados. Considera-se ainda baixo o nível de engajamento com os seguidores e percebe-se a necessidade de intensificar as publicações com maior índice de engajamento para aumentar o número de contas engajadas com o objetivo de aproximar e fidelizar estes usuários.

As interações com o conteúdo aumentaram 975%, foram 699 interações no período. As interações com as publicações do *Feed* foram as mais relevantes, conforme apresenta a figura 30.

Figura 30: Engajamento



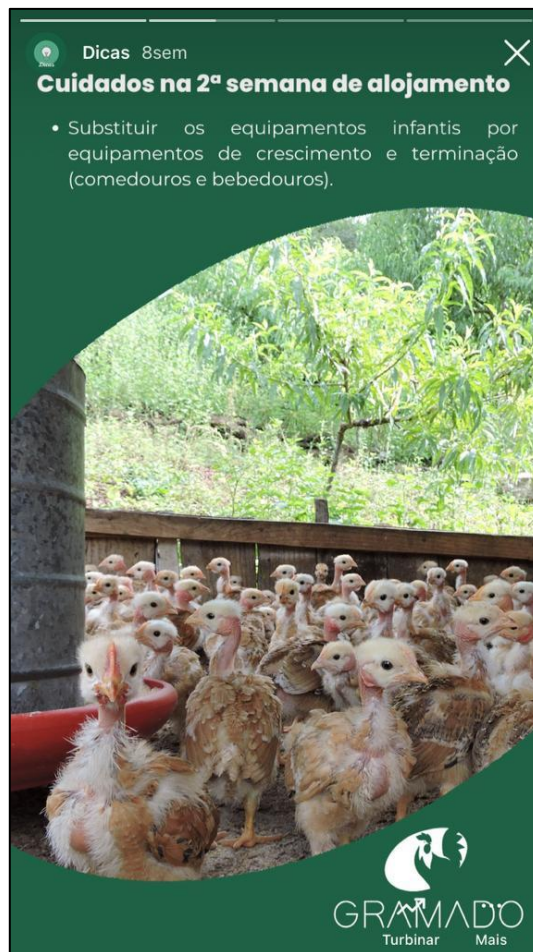
A publicação com mais curtidas e que alcançou mais pessoas foi no modelo carrossel, obteve 48 curtidas e alcançou 503 pessoas. Representada na figura 31, esta foi uma publicação de conteúdo classificado como curiosidade, tipo de conteúdo que gerou mais engajamento.

Figura 31: Publicação carrossel com maior alcance e engajamento



O *Story* que obteve maior alcance de pessoas foi a dica de manejo de aves na segunda semana de alojamento como pode-se ver na figura 32. Nesta série de *Stories* foram apresentados cuidados necessários nas fases do alojamento dos pintinhos até a fase adulta, informações sobre equipamentos necessários, temperatura, fornecimento de água e ração.

Figura 32: Story dicas – Cuidado na 2ª semana de alojamento

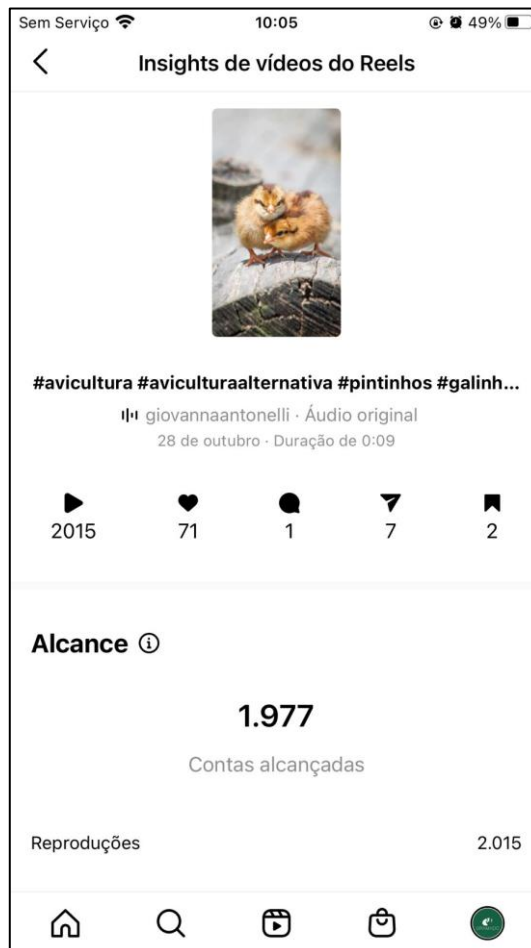


Durante o período do planejamento foram publicados apenas dois *Reels*, um mostrando uma fase do processo de incubação, onde os ovos são classificados, e outro com montagem de fotografias dos pintinhos de um dia com áudio que é considerado *Trend*³¹ no Instagram. Os áudios são considerados *Trends* quando os vídeos que utilizam eles são reproduzidos muitas vezes, e isso faz o algoritmo do Instagram entregar o conteúdo para muitas pessoas que demonstram interesse por aquele áudio.

³¹ Tendência, conteúdo que atinge um pico de popularidade nas redes sociais por um período.

Na figura 33 podemos analisar os resultados alcançados pelo vídeo, houve alcance significativo de contas de pessoas que não seguem a marca, e o engajamento também teve participação de 23 ações de não seguidores.

Figura 33: Reels Gramado Avicultura



Com base nesta análise, pretende-se intensificar os conteúdos e recursos que geraram melhores resultados no planejamento de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura. Explorar mais o recurso *Reels* será um dos objetivos de futuras estratégias, e a intensificação das publicações que levam ao público curiosidades e dicas de criação das aves também, pois estes foram os conteúdos com maiores interações dos seguidores da marca. Estas ações criam um vínculo e fidelizam os seguidores com a marca.

4.2.2.1 Apresentação dos resultados e escuta da empresa

Os dados coletados resultantes da aplicação do planejamento estratégico foram apresentados ao diretor da Gramado Avicultura, Vinicius Mittag Vidor, em 21 de novembro de 2022 conforme Apêndice B. A apresentação foi desenvolvida em formato de slides, apresentou-se os passos que guiaram a elaboração do planejamento estratégico e a análise dos resultados.

Após a apresentação dos dados realizou-se entrevista com o diretor da empresa para compreender a percepção desta sobre o planejamento aplicado e os resultados alcançados. Esta entrevista foi gravada em áudio e transcrita na íntegra conforme Apêndice A.

Com a entrevista pode-se entender que a necessidade de estar presente na rede social Instagram deu-se por esta ser a rede social em que as pessoas mais se comunicam atualmente, e por conta do Facebook estar sendo visto pela empresa como uma rede social com foco na compra e venda de mercadorias.

O Facebook virou quase mais uma questão de mercado livre de compra e venda de mercadoria. E o Instagram, onde as pessoas engajam e pesquisam. Por isso da gente querer entrar nesse meio também. (Vinicius Mittag Vidor, diretor)

A necessidade de comunicar da Gramado Avicultura esta voltada a gerar valor de marca e credibilidade no mercado, neste segmento não se pode focar em vender os produtos diretamente, pois existem exigências do Ministério da Agricultura para a venda direta ao consumidor final. Esta necessidade da empresa foi atendida satisfatoriamente, conforme citado no capítulo 2, o processo de comunicação é adaptado ao meio em que precisa ser aplicado, no caso da estratégia para a empresa aplicada no Instagram o foco não foi comunicar comercialmente, mas buscou-se a interação do público a partir de conteúdos que atráíssem sua atenção.

A comunicação pelas redes sociais busca atrair o público interessado a fazer o primeiro contato com a empresa. O objetivo da Gramado Avicultura no Instagram é que potenciais clientes entrem em contato e, desse modo, a equipe comercial verifica a possibilidade de venda direta ou redirecionamento do contato a um distribuidor, que possa indicar uma agropecuária que comercialize os produtos da empresa. Este contato, em marketing digital, é chamado de *lead* dentro da

jornada do consumidor. No capítulo 2 foi apresentada a metodologia *inbound marketing*, que descreve as ações durante a jornada do consumidor.

[...] nós estamos num mercado muito específico, onde existem leis do Ministério da Agricultura que nos impossibilitam fazer algumas vendas, além desse primeiro contato, é importante a questão de conversa direta com pessoas da empresa para a pessoa que está interessada em comprar de nós, verificar se ela se enquadra na questão proposta por lei. (Vinicius Mittag Vidor, diretor)

A empresa entende a importância de investir em comunicação com o Instagram, pois nota que o público que navega nesta rede social está em busca de conceitos diferentes em relação à produtos. A divulgação de produtos ligados e da preocupação da Gramado Avicultura com questões ligadas ao bem-estar animal, sustentabilidade, produção orgânica e caipira é relevante em uma rede social que oportuniza a humanização das marcas. Apresentar estas causas e preocupações da Gramado Avicultura no Instagram reforça a aproximação dos usuários à marca.

[...] a gente precisa que o público jovem, o público que está engajado em redes sociais nos conheça, porque ao conhecer o nosso produto é o que eles estão buscando, algo mais natural, mais verde, mais orgânico. (Vinicius Mittag Vidor, diretor)

Um aspecto relevante abordado sobre a comunicação no Instagram foi a possibilidade de demonstrar a forma de trabalho e as preocupações que a Gramado Avicultura tem em todo o processo produtivo, o objetivo de mostrar este ponto de vista para o público no Instagram foi de aproximar e fidelizar o consumidor. A empresa preza pela qualidade de seus produtos, bem-estar das aves, sanidade, sustentabilidade e desenvolvimento da produção rural.

Os resultados apresentados mostraram para empresa possibilidades do Instagram que não eram conhecidas e trouxe o interesse de dar sequência e investir mais nesta forma de comunicação, através de mídias sociais.

Eu acho muito interessante o que foi apresentado aqui, porque a gente acabou vendo algumas possibilidades muito interessantes que a gente não tinha conhecimento, como por exemplo, a utilização de *Reels* para engajar mais pessoas, mais pessoas ficarem conhecendo a nossa empresa. (Vinicius Mittag Vidor, diretor)

A partir da apresentação dos resultados e escuta da empresa conclui-se que as redes sociais Instagram e Facebook atendem as necessidades da atuais da Gramado Avicultura, e que esta comunicação é importante na captação de *leads*

para que a equipe de vendas possa dar sequência no contato. Pretende-se a partir deste trabalho continuar com o planejamento e execução da comunicação nas redes sociais com foco nos recursos e temas que deram os melhores resultados conforme esta análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Navegar nas redes sociais faz parte do cotidiano das pessoas, por isso estar presente e atuante nelas é essencial para a comunicação das empresas. O marketing digital transformou a forma como as marcas se comunicavam e atraíam novos clientes. O marketing é responsável por manter a competitividade das empresas no mercado, e o marketing digital é a ferramenta responsável por aproximar o consumidor da marca e obter engajamento em sua defesa nas plataformas digitais.

A Gramado Avicultura é uma empresa que investia em marketing tradicional, principalmente através de material de mídia impressa, feiras e dias de campo. A empresa já possuía página no Facebook antes do início deste TCC, mas sua presença na rede social era tímida e pouco explorada, contava apenas com algumas publicações apresentando produtos ou notícias da empresa e informações sobre o segmento em que atua.

Por conta deste espaço nas plataformas digitais ser pouco explorado foi desafiador iniciar um planejamento de marketing digital para a empresa, ainda mais por esta não fazer investimento em tecnologias voltadas a comunicação. Conforme relatado pelo diretor da empresa na entrevista realizada, sempre que havia oportunidade o investimento era voltado ao processo produtivo e aos funcionários. Um aspecto positivo durante a jornada deste TCC foi conseguir mostrar à empresa a importância da comunicação digital.

Foi necessário iniciar cautelosamente a postagem de tipos de conteúdo, para analisar como o público reagia. No Instagram houve ainda a necessidade de conquistar seguidores para a página que foi criada no segundo semestre de 2021, mas a intensificação das publicações se iniciou a partir do interesse desta estudante de realizar este TCC com o propósito de aumentar o número de seguidores, o alcance e o engajamento do público nesta rede social.

Neste contexto o trabalho buscou responder a seguinte questão norteadora: **Como engajar o público nas redes sociais da empresa Gramado Avicultura, em especial no Instagram, a partir da aplicação de estratégia envolvendo o marketing digital?**

Para responder essa pergunta e alcançar os objetivos foi definido no capítulo 2 o conceito de marketing digital e sua importância na realização de um planejamento neste âmbito. Foram apresentadas estratégias que auxiliaram no desenvolvimento do planejamento de marketing digital, que teve como objetivo prender a atenção e impactar positivamente os usuários e estimulando o engajamento destes.

A estratégia de marketing de conteúdo tem como objetivo engajar o público com a intenção de fidelizar clientes e influenciar a percepção de novos visitantes na página da marca. Já o *inbound marketing* busca atrair e converter clientes através de conteúdos direcionados ao público-alvo. Para melhor compreender a utilização das redes sociais foram apresentadas características das principais redes do Brasil neste ano, e a importância da participação do público para construção da imagem da marca e a influência que essa participação tem na percepção de pessoas que ainda não conhecem a empresa.

Para melhor compreender a rede social Instagram e suas potencialidades no capítulo 3 foram elencados os recursos e possibilidades que a plataforma da rede social dispõe para compartilhamento de conteúdo. Observou-se a história e características do Instagram para compreender qual o objetivo, o conteúdo visual e linguagem são compatíveis com a rede social.

Conclui-se que os usuários buscam ver nos Instagram conteúdos relevantes e úteis, inspiradores ou divertidos, e imagens bonitas e autênticas. Fotografias de banco de imagens ou imagens de catálogos, que não estão inseridas num contexto real não prendem a atenção das pessoas. Outra coisa que não funciona são legendas extensas. Os usuários não param por muito tempo para ler a legenda, precisa-se chamar a atenção na publicação e expressar brevemente o que se quer passar na legenda.

Percebe-se ainda que uma característica muito relevante do Instagram é a instantaneidade com que as fotos e vídeos são publicadas, com a praticidade de captação e edição diretamente no aplicativo do celular as publicações são feitas no momento em que são captadas. Essa instantaneidade que acontece no

compartilhamento de publicações está presente nos usuários também na hora de consumir conteúdo na rede.

No capítulo 4 apresentou-se a empresa Gramado Avicultura contando brevemente sua história, o segmento em que está inserida e foi abordada sua identidade e posicionamento. O estudo de caso realizado sobre a marca possibilitou a realização, aplicação e análise de resultados de um planejamento estratégico para o Instagram da empresa. Contudo, não foi possível mensurar o retorno financeiro a partir da aplicação do planejamento de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura devido à complexidade para a realização da venda efetiva. Após a compreensão dos conceitos e estratégias de marketing digital elencou-se estratégias de comunicação que aplicadas ao Instagram incentivaram o engajamento com a marca.

Ao publicar os conteúdos propostos pelo plano estratégico foi indispensável a análise dos dados gerados por cada publicação. A análise foi realizada a partir de dados coletados na plataforma da rede social e com entrevista realizada com o diretor da Gramado Avicultura após a apresentação destes dados. A aplicação do plano e a análise dos dados foram fundamentais para a compreensão de como ocorre o engajamento dos usuários com a marca nesta rede social a partir da estratégia aplicada.

Pode-se entender qual o tipo de conteúdo tem maior interação do público com a marca, as publicações de dicas de criação das aves e curiosidades sobre os produtos foram os conteúdos que mais despertaram o interesse das pessoas. Já a publicação que alcançou mais usuários foi um vídeo publicado no *Reels* com fotos de produtos e áudio que era *Trend* no Instagram naquele momento.

A partir da análise dos dados conclui-se que para futuro planejamento de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura poderá se ter como foco o recurso do *Reels* para alcançar mais pessoas, com conteúdo que desperte o interesse de visitar a página e começar a segui-la. Publicações no formato carrossel com curiosidades e dicas também podem ser intensificados, estes foram os tipos de conteúdos com maior engajamento do público.

Este trabalho contribuiu de forma muito positiva com o desenvolvimento da comunicação digital da Gramado Avicultura e na formação profissional desta estudante. Por meio da construção deste TCC foi possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação na pesquisa necessária para a construção deste trabalho. Este trabalho poderá ainda servir como base para um artigo/ estudo mais aprofundado sobre a empresa, ou também para a busca de uma especialização da estudante na área do marketing digital. O olhar acadêmico sobre o negócio regional poderá contribuir de forma assertiva para futuros publicitários da região, e espera-se ter contribuído especialmente no âmbito da discussão sobre a empresa familiar inserida no agronegócio regional, para futuros estudos neste âmbito. Que a experiência deste trabalho contribua com futuras aplicações dos conhecimentos adquiridos por esta estudante durante a trajetória da graduação, e estes contribuirão com a jornada publicitária desta estudante a partir daqui.

REFERÊNCIAS

ABPA. **DIA DO AVICULTOR: produtores mantêm esforços para oferta ao mercado brasileiro**. ABPA, 2022. Disponível em: <<https://abpa-br.org/dia-do-avicultor-produtores-mantem-esforcos-para-oferta-ao-mercado-brasileiro/>> Acesso em 23 out. 2022.

AGUIAR, Aloisio. **Desenvolvimento e Gestão de Redes Sociais**.2020. Disponível em:<https://ler.amazon.com.br/?asin=B0BC4WHNMB&ref_=kwl_kr_iv_rec_1&language=pt-BR>. Acesso em 07 set.2022.

ALMEIDA, Everson O. **Música independente LGBTQIA+ brasileira: Estratégias de comunicação em meio digital**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2021.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/0?code=qleJAicO3b6021/oE/b7++pF/e+c3t8x8PUDIpdv6Q5WZ992OMUQL+AufrydwLa2d1s2izUZ3cmijjHOOn2yw==>. Acesso em: 28 ago. 2022.

AZEVEDO, Thiago Guimarães. **Instagram: entre o excesso de imagens e a fluidez da memória**. 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Artes) – Universidade Federal do Pará. Belém, 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

BORGES, Crislaine C. **Relações Públicas no cenário on-line: O marketing digital como estratégia de comunicação organizacional**. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9991>> Acesso em: 27 nov.2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. 1 ed. Barueri: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 30 ago. 2022. Acesso em: 28 ago.2022.

CASTRO, Antônio M. G. de. Prospecção de cadeias produtivas e gestão da informação. **Transinformação**, v.13, n. 2, p. 55-72, jul./set., 2001.

DUARTE, Juliano Franco. **O livro proibido do marketing: Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e Hacks para sua empresa crescer**. 1. ed. Camara Brasileira do Livro, 2020. Disponível em: https://ler.amazon.com.br/?asin=B0888RSX1X&ref_=kwl_kr_iv_rec_2&language=pt-BR. Acesso em: 07 set.2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. 3 ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. G1, 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 07 mai. 2022.

GENTIL FILHO, Isaias; RANGEL, Luís Alberto D.; MEIRIÑO, Marcelo J. Avaliação de indicadores de retorno econômico-financeiros com o método TODIM e critérios SMART. RACEF – **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. Ribeirão Preto, v. 13, n. 2, p. 251-271, Jul. 2022.

GIACOMETTI, Henrique B. **Ferramentas do Marketing: Do Tradicional ao Digital**. 1.ed. Curitiba:Intersaberes, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184958>> Acesso em: 26 mai. 2022.

GRAMADO AVICULTURA. Facebook: gramadoavicultura. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>> Acesso em 23 out. 2022.

IMHOFF, Marlon. **“O mercado curtiu sua publicação”**: O engajamento nas mídias sociais e o valor ao acionista. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/234869>> Acesso em: 27 nov.2022.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em 10 mai. 2022.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>> Acesso em 05 out.2022.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos E. **Curso de Marketing - Cenários, Estratégias e Ferramentas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores: Como construir uma rede social impactante em pouco tempo**. Tradução Roberto Grey 1. ed. São Paulo: Buzz, 2020.

KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014. Artigo de Evento (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Ceará. São Paulo: Intercom, 2014.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 1. ed. Caxias do Sul: Educus, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando seu negócio para a era digital**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B074JK3TS6&ref_=kwl_kr_iv_rec_1&language=pt-BR>. Acesso em: 28 ago.2022.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. 2018. Artigo Científico (Especialização em Gestão de Finanças) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Criciúma, 2018.

SILVA JUNIOR, Sandoval Artur da. **Os likes como expressão da afetividade em rede no Instagram**. 2018. Dissertação (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **As selfies do Instagram: Os autorretratos na contemporaneidade**. 2018. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

URQUIZA, Vinicius de M. **Aplicação de técnicas da gestão da qualidade para resolução de problemas – Um estudo de caso**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia Civil) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. Tradução Cristina Yamagami. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 29 set.2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO I – MATÉRIA NO JORNAL PIONEIRO

PIONEIRO

ECONOMIA

11

Quinta-feira
26 de agosto
de 1993

AVICULTURA

Gramado inova a produção

Empresa investe 120 mil dólares na criação de matrizes de origem francesa

L. P. GALLINA

Gramado - A Gramado Avicultura e Agropecuária, empresa recentemente criada e instalada na localidade de linha Bonita, em Gramado, está investindo 120 mil dólares na produção e comercialização de matrizes de origem francesa, geneticamente puras da raça Label Rouge.

Trata-se de uma ave que tem como característica principal o pescoço pelado. Os empresários e técnicos avícolas, Jaime Fraga e Vilmar Vidor, escimam para o primeiro ano de atividade o faturamento de 150 mil dólares. O projeto compreende duas fases distintas de implantação. No primeiro ano (de março

de 93 a março de 94) os investimentos estão sendo destinados à instalação da infra-estrutura da granja e na criação e comercialização de aves puras (pintas) a partir de avós francesas.

Para uma segunda etapa está prevista a produção de frangos com idade de abate até 82 dias da linhagem Label Rouge. Neste caso, o produto é destinado ao consumidor que deseja um produto com sabor diferenciado. A opção por Gramado, segundo os empresários, se prende ao fato de que a avicultura de corte não é desenvolvida na região e, portanto, apresenta condições sanitárias apropriadas. A mão-de-obra dos descendentes de imigrantes italo-germânicos, que habitam o interior do município e a "griffe" Gramado foram condições importantes na decisão pela localização do novo empreendimento, observa Jaime Fraga.

30 mil matrizes

A Gramado Avicultura e Agropecuária espera produzir no primeiro ano de atividade 30 mil matrizes. Segundo Jaime Fraga, uma das opções de comercialização é a venda de pintos para melhorar geneticamente as galinhas caipiras tradicionalmente criadas em fundo de quintal. "Desta maneira o pequeno agricultor pode aumentar a produção de ovos e carne", salienta o empresário. A instalação do projeto tem o apoio da Prefeitura Municipal.



Espécies características é o pescoço pelado

**NÃO COMETA ERROS!
ACERTE COM A COMABE.**

Quinta

**UM APARTAMENTO COM JEITO
DE CASA E SEGURANÇA DE UM
CONJUNTO RESIDENCIAL**

**PRONTO
PARA
MORAR**

Jornal Pioneiro nº45, de 26 de agosto de 1993.

ANEXO II – MATÉRIA NA REVISTA GLOBO RURAL

Prova de qualidade

Frango chega às gôndolas com selo de origem

O frango caipira chegou às gôndolas dos hipermercados Carrefour com um apelo especial. É um dos alimentos que receberam o selo de garantia de origem concedido pela rede. Um total de 15 alimentos já foram certificados, e até o final deste ano um outro a cada mês receberá o selo. Ele significa que o alimento tem seu processo de produção totalmente conhecido e aprovado pela empresa. "Há o rastreamento, desde a ração nos produtos animais e as sementes nas plantas até transporte e higiene", explica Arnaldo Eysink, do departamento de agropecuária do Carrefour.

Essa garantia é dada pelo trabalho de auditores externos contratados pela rede. Os profissionais fazem visitas-surpresas aos fornecedores e verificam se os requisitos básicos de qualidade estão sendo cumpridos. O item principal é a sanidade dos produtos. Não é só o carimbo da inspeção estadual que conta, mas, no caso das carnes, todo o sistema de manejo: da ração usada às instalações. As relações da produção com o meio ambiente e o aspecto social também pesam na avaliação do Carrefour. "Buscamos parceiros que tenham intenção semelhante à nossa, que também queiram oferecer um produto melhor e se preocupem em não agredir o meio ambiente", afirma Eysink. Foi nesse espírito que o Carrefour e Bertilo Sulzbach se encontraram. A Avecol, do Rio Grande do Sul, passou a ser uma das quatro fornecedoras de frangos caipiras. No Rio Grande do Sul há ainda mais uma empre-

sa-parceira e as outras duas estão no Paraná e em Minas Gerais. Metade da produção de frangos do abatedouro é destinada à rede de hipermercados. E, no início do ano, o Carrefour mostrou interesse pelos coelhos Avecol, que também já começam a chegar às lojas do Sul do país.

Apesar do preço mais alto — o quilo custa mais que o dobro da ave confinada — e de ser um produto novo nos hipermercados, o frango caipira vem fazendo sucesso. O selo ajuda, pois os produtos certificados ganham destaque nas lojas e recebem material especial de divulgação. As vendas da rede em janeiro atingiram 200 toneladas mensais e "se tivéssemos mais oferta, venderíamos mais", garante Eysink. O trabalho dos Sulzbach de se adequar às exigências do novo comprador valeu a pena, pois as gôndolas dos hipermercados têm tudo para ser um impulso decisivo para uma nova fase de crescimento para o abatedouro gaúcho.



Vidor: bom mercado nos cerrados e no Sul

Tudo começa na França

O frango de pescoço pelado criado pelos parceiros da Avecol se chama, na verdade, Isa LaBel JA 57 e é neto de aves francesas da região da Bretanha. As aves são trazidas da Europa pela Gramado Avicultura, importadora exclusiva da empresa franco-americana Hubbard-Isa. "Trazemos 2,5 mil avós a cada seis meses", explica Vilmar Vidor, sócio da empresa. Assim que chegam ao Brasil, as aves são levadas para Gramado, RS, onde a empresa mantém incubatório, granja e pavilhões. Mensalmente, a Gramado entrega 12 mil matrizes. O principal destino é a região de Goiás e Minas Gerais, porque as aves se adaptam muito bem ao cerrado brasileiro. O Rio Grande do Sul aparece em terceiro lugar, e a Avecol, uma das compradoras, adquire 2 mil pintos a cada semana. Motivado pela boa adaptação da pescoço pelado e pelo aumento da demanda, Vidor e seu sócio Jaime Fraga vão aumentar a produção mensal de matrizes para 20 mil unidades a partir de maio próximo.

Na França, graças à iniciativa de avicultores dedicados à criação de frangos nos moldes tradicionais, as aves passaram a receber do Ministério da Agricultura daquele país a etiqueta vermelha (label rouge, em francês), uma garantia de qualidade no manejo. Com 30% do mercado doméstico de frangos na França, as label rouge, ou seja, as aves com selo vermelho, são sinônimo de carne com aroma, paladar delicado e carne firme, porém macia. Lá várias raças de frangos caipiras receberam esse selo. No Brasil, uma delas — a Isa LaBel JA 57 — foi importada e registrada como raça label rouge pelo paulista Oswaldo Gessuli, pioneiro da introdução dos frangos caipiras franceses no Brasil.



Selo de garantia destaca o produto e dá direito a folhetos promocionais

ANEXO III – MATÉRIA NO JORNAL O DIÁRIO



4 Quarta-feira, 21 de fevereiro de 2007 **Geral**

Gramado Avicultura anuncia construção de fábrica de rações em Picada Café

Empresa adquiriu a antiga Frangosul e, além de criar aves, irá produzir a ração própria

Picada Café – Foi anunciado na última quinta-feira o mais novo empreendimento em Picada Café, a fábrica de rações da Gramado Avicultura. A empresa acabou de adquirir a antiga Frangosul, no Kaffeck e, além de seguir na criação de aves, irá também investir numa fábrica de rações. O projeto, colocou o empresário Vilmar Vidor, irá criar 20 empregos diretos. “Nossa empresa visa sempre a mão de obra local”, adiantou. A empresa Gramado Avicultura possui sede em Gramado e filiais em Campo do Meio e Linha Bonita, Caxias do Sul.

VISITA

O anúncio da construção foi feita na última quinta-feira, dia 15, quando o empresário visitou o prefeito Luciano Klein, o secretário da Agricultura, Ricardo Jahn e o secretário de Planejamento, Herman Deppe. O empresário disse que já havia adquirido a antiga Frangosul em janeiro passado. “Mas devido a demora dos trâmites legais apenas anunciamos a aquisição agora, com os papéis todos assinados e transferidos”, falou. Para o prefeito Luciano Klein, a vinda da nova empresa é importan-

te para o município. “Desde o fechamento da Frangosul em 2006 estávamos a procura de uma nova empresa para o empreendimento. O anúncio feito hoje (quinta-feira) nos deixa feliz uma vez que além de seguir no ramo de aves a empresa ainda investirá na construção de uma fábrica de rações, gerando mais empregos para nosso povo”, falou Klein. O prefeito também deixou a prefeitura a disposição da empresa. “Somos parceiros de todos que querem investir no município. Isso gera empregos e rendas para Picada Café”, falou.

Empresa deve investir ainda mais

Os investimentos na fábrica de rações e na criação de aves não foram os únicos feitos pelo empresário Vilmar Vidor. Ele já anunciou que a curto prazo deverá construir mais dois aviários para ampliar a criação de aves. A empresa irá também produzir mudas e adquirir uma área de terras para investir em reflorestamento. “Iremos também buscar aviários integrados a nossa empresa. Isso sem atingir outras empresas do ramo que já atuam no município”, disse. O empresário explicou porque optou em Picada Café para ampliar seus negócios. “No ano passado um temporal de granizo danificou por completo uma empresa nossa e, ao procurarmos um outro local, ficamos sabendo desta do Kaffeck cujo a Frangosul queria vender. Ou seja, se fechou uma porta por causa do temporal e abrimos outras duas para investirmos e continuar crescendo”, disse. “Para nossa empresa Picada Café fica perto de tudo e por isso vamos investir aqui”, concluiu.

Vilmar Vidor anunciou o empreendimento em reunião com o prefeito Luciano, Ricardo e Hermann na semana passada

6 ANEXO IV – TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011AF dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Drª Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Vinicius Mittag Vidor CEDENTE, RG: _____, CPF nº 038.225.520-44, residente na cidade de: Nova Petrópolis/RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a):

Alexandra Carolina Brito da Fonseca na cidade de Caxias do Sul/RS em 21/11/22, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011AF do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de novembro de 2022.

Vinicius M. Vidor

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 038.225.520-44

APÊNDICE A – ESCUTA DA EMPRESA SOBRE OS RESULTADOS APRESENTADOS

Alexandra: A comunicação da empresa Gramado Avicultura no meio digital, pelas redes sociais, acontecia apenas via Facebook. Por que houve a necessidade de estar presente também no Instagram?

Vinicius: Bom, primeiramente a Gramado, ela sempre foi uma empresa que não focou muito na parte de marketing. Sempre que a empresa tinha possibilidade de investimento, era investido em tecnologia, em inovações e em pessoas. Mas a empresa sempre deixou para trás um pouco a questão do marketing de mídia social. Quando começou a surgir a questão de mídia em Facebook, a empresa entendeu que era importante melhorar o site, entrar no Facebook, mas a migração para o Instagram foi a gente entendendo que é onde as pessoas mais se comunicam hoje em dia. O Facebook virou quase mais uma questão de mercado livre de compra e venda de mercadoria. E o Instagram, onde as pessoas engajam e pesquisam. Por isso da gente querer entrar nesse meio também.

Alexandra: Como a empresa percebe essa nova forma de comunicar com seu público a partir do Instagram? E que aspecto poderia destacar como mais relevante para uma empresa ao comunicar com essa rede social?

Vinicius: Olha. A empresa entende que é muito importante a gente investir nessa nova mídia. Até porque, da mesma forma que a gente tem evoluído a questão dos nossos clientes na questão de venda, a gente precisa que o público jovem, o público que está engajado em redes sociais nos conheça, porque ao conhecer o nosso produto é o que eles estão buscando, algo mais natural, mais verde, mais orgânico. Então nós temos o produto que as pessoas que estão engajadas em redes sociais buscam. A gente só precisa demonstrar isso para eles.

E que aspectos poderia destacar como mais relevante para uma empresa comunicar com essa rede social? Olha, não sei exatamente dizer que aspectos, mas eu acho que se a gente se nós Gramado Avicultura, demonstrarmos como a gente trabalha da forma coerente e correta, dessa maneira mais natural que a gente trabalha, eu acho que a gente consegue demonstrar pro público uma verdade e acabar gerando interesse no que a gente trabalha.

Alexandra: Em uma avaliação preliminar, como consideram os resultados alcançados pelo planejamento aplicado e apresentado na rede social em questão?

Vinicius: Olha, eu acho muito interessante o que foi apresentado aqui, porque a gente acabou vendo algumas possibilidades muito interessantes que a gente não tinha conhecimento, como por exemplo, a utilização de Reels para engajar mais pessoas, mais pessoas ficarem conhecendo a nossa empresa. Então, de maneira geral, acho que foi um trabalho muito interessante e que nos abre possibilidades para avançar ainda mais nessa questão de mídia social.


Alexandra: O Instagram e o Facebook atendem às necessidades da empresa nesse momento ou existe a necessidade de comunicar junto ao público da empresa também em outras redes?

Vinicius: Eu acredito que o Instagram e Facebook atendem às necessidades de um primeiro contato, mas como nós estamos num mercado muito específico, onde existem leis do Ministério da Agricultura que nos impossibilitam fazer algumas vendas, além desse primeiro contato, é importante a questão de conversa direta com pessoas da empresa para a pessoa que está interessada em comprar de nós, verificar se ela se enquadra na questão proposta por lei. A gente não pode só fazer propaganda no Instagram e no Facebook e prometer uma venda, sendo que existem regras a serem cumpridas, que a nossa equipe técnica e a nossa equipe de vendas têm que explicar para a pessoa que quer comprar da gente. Então é importante ter essa comunicação primária no Instagram e no Facebook, mas depois a gente precisa ter um suporte da nossa equipe para explicar como pode proceder essa questão de compra. A gente trabalha num nicho muito, muito especializado, onde há essa necessidade de fazer, digamos assim, uma triagem de quem pode ou não comprar da gente. E não somos nós que escolhemos isso, são leis do Ministério da Agricultura.


Alexandra: E que sugestões ou melhorias podem ser realizadas no planejamento aplicado?

Vinicius: Eu acredito que a forma que foi feito o estudo foi muito boa. E se a gente puder começar como empresa, aplicar mais essa movimentação em redes sociais, a gente tende a ganhar com isso.

APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS À EMPRESA



Título
EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM: PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA GRAMADO AVICULTURA




Tema
Marketing digital e sua aplicação em redes sociais.

Delimitação do tema:
A busca de uma comunicação engajadora no Instagram pelas empresas com o uso do marketing digital. Estudo de caso da empresa Gramado Avicultura com a elaboração de um planejamento de marketing digital.



O planejamento de conteúdo foi elaborado com base nos produtos comercializados pela Gramado Avicultura, curiosidades sobre eles, informativos e dicas. O conteúdo foi pensado para melhor compreensão do segmento de mercado da empresa, levando para o público informações que aproximem os seguidores da marca.



Passos do planejamento
Diagnóstico – Matriz SWOT

Força: Bom relacionamento com clientes e fornecedores; Garantia de qualidade dos produtos.	Oportunidade: Credibilidade e boa atuação no mercado; Preocupação com bem-estar animal, sustentabilidade e desenvolvimento.
Fraqueza: Não há investimento em mídia massiva, e presença tímida nas mídias digitais.	Ameaça: Concorrentes com melhor posicionamento e atuação na mídia digital.

Passos do planejamento
Objetivos

Aumentar em 50% o número de seguidores.	Aumentar em 100% o alcance das publicações.
Aumentar em 200% o engajamento nas publicações.	

Passos do planejamento
Estratégia

Produção e veiculação de conteúdos na rede social Instagram, com publicação no *Feed*, *Story* e *Reels*; Estratégia aplicada durante 60 dias com alcance e engajamento orgânicos.

Passos do planejamento
Táticas e Ações

Linhas editoriais: Produção de conteúdo relevante e útil ao público com o objetivo de informar, sem pretensão de venda explícita.	Canais de distribuição: Rede social Instagram.
Calendário: Publicações no horário de maior audiência, conteúdos em dias de semana às 19 horas, e publicações de datas comemorativas às 6 horas.	Formatos: <i>Feed</i> , <i>Carrossel</i> , <i>Story</i> e <i>Reels</i>
Frequência de publicação: Nos primeiros 30 dias 3 publicações por semana e nos últimos 30 dias 5 publicações na semana.	

Passos do planejamento

Controle

Análise da estratégia com base nas métricas definidas para avaliar se os objetivos foram alcançados.

Pode-se identificar imediatamente na página visão geral do Insights que os objetivos definidos no planejamento foram alcançados. Retomando, os objetivos eram aumentar em 50% o número de seguidores, em 100% o alcance das publicações e em 200% o engajamento.

Seguidores do Instagram 369

Faixa etária e gênero

Houve um aumento de 55,3% no número de seguidores. A faixa etária que concentra o maior número de seguidores é de 25 e 44 anos, no geral são 65,9% homens e 34% mulheres.

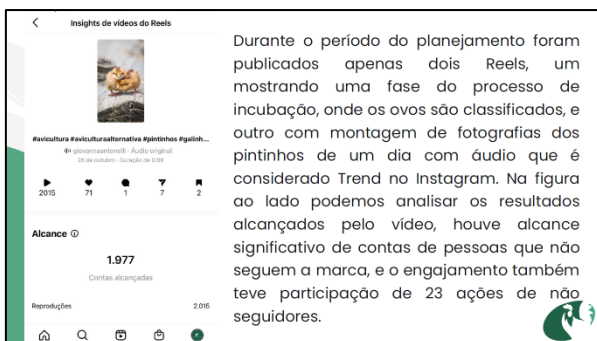
As atividades no perfil da Gramado Avicultura tiveram aumento de 99% na visita ao perfil, foram 414 visitas, e 62,5% no toque no site, foram 52 toques nos últimos 90 dias. As publicações mais relevantes no quesito alcance de pessoas foram as publicações classificadas como curiosidades no Feed, e no Story foram as publicações com dicas de manejo.

O engajamento teve alta de 375%, foram 195 contas com engajamento. Este número de contas mesmo com alta significativa, quando comparado ao número de seguidores da página, que são 365, representa 53,4% dos seguidores engajados. Considera-se ainda baixo o nível de engajamento com os seguidores e percebe-se a necessidade de intensificar as publicações com maior índice de engajamento para aumentar o número de contas engajadas com o objetivo de aproximar e fidelizar estes usuários.

As interações com o conteúdo aumentaram 975%, foram 699 interações no período. As interações com as publicações do Feed foram as mais relevantes, conforme apresenta a figura ao lado.

A publicação com mais curtidas e que alcançou mais pessoas foi no modelo carrossel, obteve 48 curtidas e alcançou 503 pessoas. Representada na figura abaixo, esta foi uma publicação de conteúdo classificado como curiosidade, tipo de conteúdo que gerou mais engajamento.

O Story que obteve maior alcance de pessoas foi a dica de manejo de aves na segunda semana de alojamento como pode-se ver na figura 22. Nesta serie de Stories foram apresentados cuidados necessários nas fases do alojamento dos pintinhos até a fase adulta, informações sobre equipamentos necessários, temperatura, fornecimento de água e ração.



Com base nesta análise, pretende-se intensificar os conteúdos e recursos que geraram melhores resultados no planejamento de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura. Explorar mais o recurso Reels será um dos objetivos de futuras estratégias, e a intensificação das publicações que levam ao público curiosidades e dicas de criação das aves também, pois estes foram os conteúdos com maiores interações dos seguidores da marca. Estas ações criam um vínculo e fidelizam os seguidores com a marca.

1- A comunicação da empresa Gramado Avicultura no meio digital, pelas redes sociais, acontecia apenas via Facebook. Por que houve a necessidade de estar presente também no Instagram?

2- Como a empresa percebe essa nova forma de comunicar com seu público a partir do Instagram? Que aspecto poderiam destacar como mais relevante para uma empresa ao comunicar com esta rede social?

3- Em uma avaliação preliminar, como consideram os resultados alcançados pelo planejamento aplicado e apresentado na rede social em questão?

4- O Instagram e o Facebook atendem as necessidades da empresa neste momento ou existe necessidade de comunicar junto ao público da empresa também em outras redes?

5- Que sugestões ou melhorias podem ser realizadas no planejamento aplicado?

Obrigada!

Alexandra Carolina Bortoluz da Fonseca

APÊNDICE C – PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ALEXANDRA CAROLINA BORTOLUZ DA FONSECA

**EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM:
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
GRAMADO AVICULTURA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEXANDRA CAROLINA BORTOLUZ DA FONSECA

**EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO ENGAJADORA NO INSTAGRAM:
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA
GRAMADO AVICULTURA**

Projeto de TCC apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
TCC I.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida
da Silva.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Instagram Feed	08
Figura 2 - Stories	21
Figura 3 - Reels	22
Figura 4 - Lives	23
Figura 5 - Feed	24
Figura 6 - Catálogo de divulgação das raças	27
Figura 7 - Evolução dos logotipos	29
Figura 8 - Facebook Gramado Avicultura	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4	33
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PALAVRAS-CHAVE	09
2 TEMA	10
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. METODOLOGIA	15
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
7.1 MARKETING DIGITAL	18
7.2 INSTAGRAM	20
7.3 GRAMADO AVICULTURA	25
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	32
9. CRONOGRAMA	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos são seres sociais, além de viverem em grupos precisam da interação com o outro para sobreviver. A sociedade é construída historicamente e se transforma ao longo do tempo, e a humanidade evolui buscando novas formas de conexão presenciais e remotas. Conforme cita Bordenave (2017) a comunicação é o canal que ensina ao ser humano seus padrões, sua cultura, crenças e valores. A inserção à sociedade acontece de forma indireta, com o acúmulo de experiências apende-se naturalmente a orientar seu comportamento, isso tudo é possível graças a comunicação.

A comunicação de massa caracterizou o século XX, no qual as mensagens eram transmitidas de uma única forma, de uma instituição para o público em geral. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento da internet, essa comunicação passou a ser trabalhada com possibilidade maior de interatividade. Além disso, as mensagens passaram a ser veiculadas em outros meios utilizando linguagens mais direcionadas, focadas, de modo que atingisse de forma mais eficaz a atenção do público-alvo. Junto a essa evolução de ordem comunicacional o marketing também precisou ser repensado de forma que organizações pudessem se posicionar no mercado por meio dos canais digitais e as mídias digitais tornaram possível o diálogo diretamente com as marcas.

A expressão “**marketing digital**” está cada vez mais presente no cotidiano. O acesso à internet criou esta categoria do marketing que é a aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aos meios digitais. Para colocá-lo em prática é preciso entender a tecnologia e utilizá-la de forma assertiva, é importante adaptar-se às transformações constantes das plataformas digitais. Com a chegada das mídias digitais e as informações sendo compartilhadas em tempo real tornou-se fundamental para o marketing o estudo do comportamento do consumidor, que também passa por constantes mudanças, fazendo-se necessária a adaptação da maneira de comunicar.

Considerada uma das principais mídias digitais, o **Instagram** é a rede social com maior relevância mundial. São mais de um bilhão de usuários, sendo o Brasil, atualmente, o país com mais usuários ativos por mês (TERRA, 2021, p. 13). Apresentando uma mescla dos recursos que dão certo em outras grandes redes

sociais, o Instagram é uma das plataformas mais relevantes para **engajamento** do público.

O engajamento envolve uma ação do usuário de determinada rede social, no contexto do marketing digital. Temos então uma métrica que permite avaliar o interesse que a conta desperta no público. Essa mensuração é calculada pelo número de interações em um post comparada ao número de seguidores da conta. A interação é qualquer ação em relação à publicação, curtida, comentário, salvamentos ou compartilhamentos, em qualquer um dos recursos, *feed*, *stories*, *reels* ou *lives*.

As empresas estão elaborando estratégias que aproveitam da linguagem da rede social para aumentar o relacionamento e criar fidelidade com seus consumidores. O compartilhamento de fotos no *feed* é o principal recurso do Instagram, e o meio que mais estimula a interação e ação a partir das publicações³².

³² Informação disponível em: < https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/> Acesso em 18 jun.2022.

Figura 1: Instagram Feed



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (09/04/2022).

Para Marques o Instagram:

É uma rede social incontornável para partilha de fotografias e vídeos, mas também para Stories. É focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos. O foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural. (2020, p.239)

Neste contexto, há a necessidade de montar **estratégias** que precisam ser eficazes para chamar e prender a atenção do público, que é fortemente disputada nas redes. É importante entender a tecnologia e os meios digitais disponíveis atualmente para saber usá-los de forma assertiva. O comportamento do consumidor nos meios digitais também deve ser acompanhado para um planejamento estratégico eficiente. O futuro estudo buscará, através de planejamento de marketing digital, estratégias para engajar o público com a empresa **Gramado Avicultura**³³ no Instagram.

³³ Gramado Avicultura e Agropecuária Ltda

A Gramado Avicultura é uma empresa familiar que atua no mercado há 29 anos. Desde sua fundação, importa aves geneticamente selecionadas da França, faz a reprodução e comercializa ovos e pintinhos de um dia de extrema qualidade. Já nos primeiros anos, iniciou de forma singela a exportação de ovos férteis para a Colômbia. Atualmente as exportações ocorrem para diversos países, e ainda abastece todas as regiões do Brasil. Conta com uma estrutura de funcionamento bastante complexa. Possui unidades próprias, escritório, dois incubatórios, duas granjas e uma fábrica de rações e unidades integradas, composta por sete granjas³⁴.

A partir do que é problematizado anteriormente surgem alguns questionamentos para idealizar um planejamento estratégico em busca de engajamento da Gramado Avicultura com o público no Instagram. Como funciona a dinâmica da rede social em questão? Quais são as suas potencialidades em termos de comunicação para empresas e marcas? E ainda, o que os consumidores querem ver nessa rede social? A definição de um planejamento estratégico de marketing digital e sua aplicação será eficaz para estimular a interação do público da empresa Gramado Avicultura?

A partir desses questionamentos percebe-se a possibilidade de realização de um Trabalho de Conclusão de Curso na área de Publicidade e Propaganda, esperando-se contribuir com uma reflexão sobre marcas da região, especialmente com a empresa Gramado Avicultura.

1.1 Palavras-chave

Marketing Digital; Instagram; Engajamento; Estratégia de Comunicação; Gramado Avicultura.

³⁴ Informações obtidas de forma exploratória pela estudante a partir de contato com a empresa.

2 TEMA

Marketing digital e sua aplicação em redes sociais.

2.1 Delimitação do tema

A busca de uma comunicação engajadora no Instagram pelas empresas com o uso do marketing digital. Estudo de caso da empresa Gramado Avicultura com a elaboração de um planejamento de marketing digital.

3 JUSTIFICATIVA

O fato de não existir um plano estratégico de marketing digital na empresa Gramado Avicultura trouxe o interesse de pesquisar sobre o assunto. A curiosidade e motivação desta estudante surgiram ao trabalhar na área de comunicação digital da empresa, possibilitando aplicar teorias estudadas na universidade com uma prática de mercado.

Trabalhando na empresa Gramado Avicultura esta estudante percebeu a possibilidade de realizar um Trabalho de Conclusão de Curso relacionado à empresa, especialmente quando se iniciou o trabalho com o Instagram no segundo semestre de 2021. Existe, por isso, a necessidade de se pensar em um plano de marketing digital para a rede, e aprofundar o relacionamento entre a marca e o seu público. O planejamento estratégico também precisará ser pensado para maior alcance de pessoas.

Estudar estratégias de marketing digital para redes sociais auxilia a empresa para que seja aplicado o plano de ações, aumentando o número de seguidores e estimulando a interação destes nas publicações. Um olhar sobre o engajamento mostrará se as ações de marketing estão sendo eficientes para estimular a interação do público; também indicará aspectos que envolvem o nível de satisfação com a marca, e se está conquistando a confiança do consumidor dentro do mercado de atuação. Observar e compreender o que o público quer ver nas redes sociais da marca é um ponto importante para gerar engajamento.

A escolha do Instagram para o foco deste trabalho se deu por estar entre as redes sociais mais usadas no Brasil³⁵, e ser uma ferramenta de extrema importância para as empresas, possibilitando um relacionamento mais próximo com o público. E ainda, o Instagram oferece a opção de perfil empresarial com diversas métricas para gestão de marca online.

Outro ponto importante é que verifica-se a presença poucos estudos sobre o Instagram com foco na estratégia. Em pesquisa no Google Acadêmico pode-se

³⁵ Informação disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>> Acesso em 16 abr.2022.

encontrar artigos que tratam o Instagram como ferramenta para o Marketing Digital, mas não se encontra estudos sobre a criação de estratégias para serem aplicadas no Instagram.

Este trabalho contribuirá para o desenvolvimento da comunicação estratégica da Gramado Avicultura, que é uma empresa da região, tendo sua matriz em Gramado, e filiais em Picada Café e Caxias do Sul, onde fica a administração. O olhar acadêmico sobre o negócio regional é fator importante para realização deste estudo, e este contribuirá para os futuros publicitários da região em discussões iniciadas em sala de aula.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como engajar o público nas redes sociais da empresa Gramado Avicultura, em especial no Instagram, a partir da aplicação de estratégia envolvendo o marketing digital?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Idealizar um planejamento no âmbito do marketing digital em busca de engajamento do público da empresa Gramado Avicultura na rede social Instagram.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Definir marketing digital destacando a relevância da estratégia em um planejamento neste âmbito.
- b. Entender como ocorre o engajamento do público nas redes sociais em busca do fortalecimento das marcas.
- c. Investigar quais são as potencialidades da rede social Instagram para a comunicação das marcas.
- d. Realizar um planejamento estratégico de marketing digital para estimular a interação do público da empresa Gramado Avicultura, especialmente a partir do Instagram.

6 METODOLOGIA

A partir da definição da questão norteadora deste projeto, é preciso definir os passos e técnicas para análise do problema proposto, a metodologia de pesquisa. A escolha dos métodos guiará o desenvolvimento do trabalho.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade. (PAVIANI, 2009, p.61)

Dentro da organização científica, a proposta aqui apresentada neste projeto se encontra enquadrado na **pesquisa exploratória**. Para Prodanov;Freitas (2013, p. 51-52) “pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento [...]” A pesquisa exploratória permite o estudo do tema sob diversos aspectos, como a pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o tema pesquisado.

A **pesquisa** terá abordagem **qualitativa** possibilitando a análise de dados de engajamento nas redes sociais da empresa Gramado Avicultura, mesmo que estes dados possam ter uma análise quantitativa, o objetivo do trabalho será entender quais os temas interessam o público e os motivos e porquês eles interagem nas publicações. Para Flick:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (2009, p.23)

A partir desta estrutura qualitativa, identifica-se como método a **pesquisa bibliográfica**. A pesquisa bibliográfica é fundamental para compreender tudo que já foi publicado acerca do tema proposto, será a base para a definição de marketing digital e para entendimento do que já foi estudado sobre a rede social Instagram. Conforme Marconi;Lakatos:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma. (2022, p.212)

O trabalho contará também com **pesquisa documental**, para Marconi;Lakatos (2022, p. 202) “a característica da pesquisa documental é tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias.” Esta pesquisa também contará com o apoio de documentos disponibilizados pela empresa, envolvendo *clippings*³⁶ de jornais.

De acordo com Yin (2010, p. 24), “o **estudo de caso** é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Este método permite compreender características de eventos reais, possibilita analisar se ocorre engajamento a partir das estratégias de marketing digital que serão aplicadas nas redes sociais da empresa, em especial no Instagram.

Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. (YIN, 2010, p.39)

Desta forma pretende-se, a partir de um olhar aprofundado sobre a empresa Gramado Avicultura, idealizar um planejamento no âmbito do marketing digital. Esse planejamento possui a intenção de ampliar as possibilidades de comunicação da empresa citada lançando uma nova perspectiva para o uso de redes sociais envolvendo a Gramado Avicultura, com foco estratégico no Instagram. Desse modo será possível também verificar o engajamento do público neste espaço comunicacional.

“A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca” (BARROS;DUARTE, 2011, p.146). O **uso da internet** estará presente no desenvolvimento do trabalho na observação das redes sociais, em

³⁶ Recortes de imprensa.

especial o Instagram, para se observar o engajamento com a marca Gramado Avicultura. E também será utilizada a internet para pesquisa de tendências nas redes sociais, e entendimento dos recursos disponíveis para o planejamento de conteúdo.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARKETING DIGITAL

A internet possibilitou diversas oportunidades para o marketing. Os consumidores estão cada vez mais conectados, para socializar, descontraír, estudar ou para trabalhar. Nesse contexto surgiu o marketing digital, um conjunto de estratégias e ações que são aplicadas ao ambiente digital, como em sites, blogs, redes sociais, e-mails ou aplicativos de dispositivos móveis.

O marketing é importante para manter a competitividade das empresas no mercado e com o dinamismo da sociedade atual, o marketing digital é uma ferramenta essencial de aproximação do consumidor com a marca, pois para o desenvolvimento de estratégias de marketing é necessária a utilização da internet, do digital. Kanaane;Rodrigues destacam que:

Com o crescimento da internet não é mais possível pensar em ações isoladas na rede. Seja qual for o negócio, segmento, ou nicho de mercado em que a empresa atue, com certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Por isso, incluir a internet como parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (2016, p.188)

As mídias sociais possibilitam a interação dos consumidores com a marca, e entre consumidores e possíveis clientes. Essa troca de experiências dos usuários muitas vezes influencia mais quem ainda não conhece a marca, do que as divulgações da própria marca. Estar nas plataformas digitais é fundamental para a aproximação com potenciais clientes e para a comunicação com os atuais, aproximando o consumidor da marca com a intenção de fidelizar o cliente. Conforme cita Giacometti:

Os consumidores deixaram de ser apenas elementos aos quais se comunica uma decisão, para se tornarem elementos ativos dentro da empresa, fornecendo opiniões, identificando erros, tendências, novas tecnologias, bem como forma de agir e pensar. (2020, p.96)

Assim como no marketing tradicional, o marketing digital tem como principal objetivo entender as necessidades dos clientes e criar desejos, porém é aplicado com ferramentas diferentes. O marketing tradicional não deixou de existir e funciona muito bem em alguns segmentos de mercado e para canais específicos, como

revistas e televisão. O grande diferencial para o marketing digital é que este possibilita medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece no tradicional, de acordo com Faustino (2019).

O público está constantemente conectado através dos dispositivos móveis, e é com estratégias de marketing digital que se busca prender a atenção e impactar positivamente os usuários. Há alguns anos o material produzido para as plataformas digitais era exclusivamente para ambiente *desktop*³⁷, com as constantes mudanças da tecnologia, hoje trabalha-se com foco em ambiente *mobile*³⁸.

De acordo com Faustino:

Com o desenvolvimento do mercado de *smartphones* – o lançamento do primeiro iPhone aconteceu em 2007 -, a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo, interagindo com esta pequena tela cerca de 2.617 vezes por dia. (2019, p.23)

A presença digital possibilita que o público verifique o histórico do negócio, nesse espaço *online* os clientes buscam por mais informações sobre a marca, fornecidas por ela mesma e pelos comentários e avaliações de outros clientes. Por praticidade e agilidade, essas buscas em sua maioria são realizadas primeiramente nas redes sociais.

A importância de estar presente nas redes sociais está ligada ao aumento da visibilidade e credibilidade da marca. Elas são espaços para comunicação e interação com o público. No ambiente digital a defesa da marca é ampliada aos consumidores conectados através das mídias sociais, conforme Kotler;Kartajaya;Setiawan (2017, p.183) “Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”. Existem técnicas que podem ser combinadas e aplicadas para aumentar o engajamento dos consumidores com a marca.

Segundo Rowles (2018, p.31-32) “o *digital branding* é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências

³⁷Área de trabalho, o ambiente principal do computador.

³⁸Refere-se a portátil, aos smartphones.

que um indivíduo tem com a marca”. Com as mídias digitais pode-se ter a opinião do consumidor a respeito de temas levantados pelas próprias marcas, isso pode auxiliar na construção do *branding*³⁹, na percepção que o consumidor tem da marca.

As mídias digitais permitem que se construa a imagem da marca de acordo com a percepção do consumidor. Antes essa imagem era definida e apresentada para o público através de propagandas nas mídias de massa, como televisão, jornal e rádio. Com o digital há a possibilidade de uma construção da imagem mais real, adaptada a opinião dos consumidores. Rowles (2018, p.77) ressalta que: “Por meio das mídias sociais, em vez de apenas transmitir para você, posso engajar-me com você”.

O engajamento possibilita o fortalecimento das marcas, mas é preciso entregar valor para depois conseguir engajamento com o público. O valor pode ser entregue com conteúdo de entretenimento ou educação, por exemplo, como forma de incentivo para o engajamento.

7.2 INSTAGRAM

Criado pelo norte-americano Kevin Syston e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em outubro de 2010. Esta rede social estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads, em 2012 o Facebook comprou o Instagram e no mesmo ano disponibilizou para dispositivos Android⁴⁰.

A principal característica da rede social Instagram é o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. O aplicativo permite a aplicação de filtros digitais e o compartilhamento destes em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. De acordo com Terra (2021, p.23) “o Instagram é a rede social das oportunidades – para quem tem estratégia, obviamente -, com altas taxas de engajamento e número

³⁹Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

⁴⁰Informação disponível em:<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 07 mai.2022.

de usuários que cresce todos os meses”. Esta rede social conta com diversos recursos de compartilhamento de conteúdo. A seguir cita-se alguns deles⁴¹:

- a. *Stories*: É uma ferramenta rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências, ideal para compartilhar momentos do dia a dia. Permite criar enquetes para receber feedback dos seguidores, e possibilita o uso de texto, música e figurinhas.

Figura 2: Stories



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (14/05/2022)

⁴¹ Informações disponíveis em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em 10 mai.2022.

- b. *Reels*: Permite o compartilhamento de vídeos de até 30 segundos, facilitando a montagem com diversos clipes ou imagens, ferramentas de áudio e texto, e filtros fáceis de usar.

Figura3: Reels



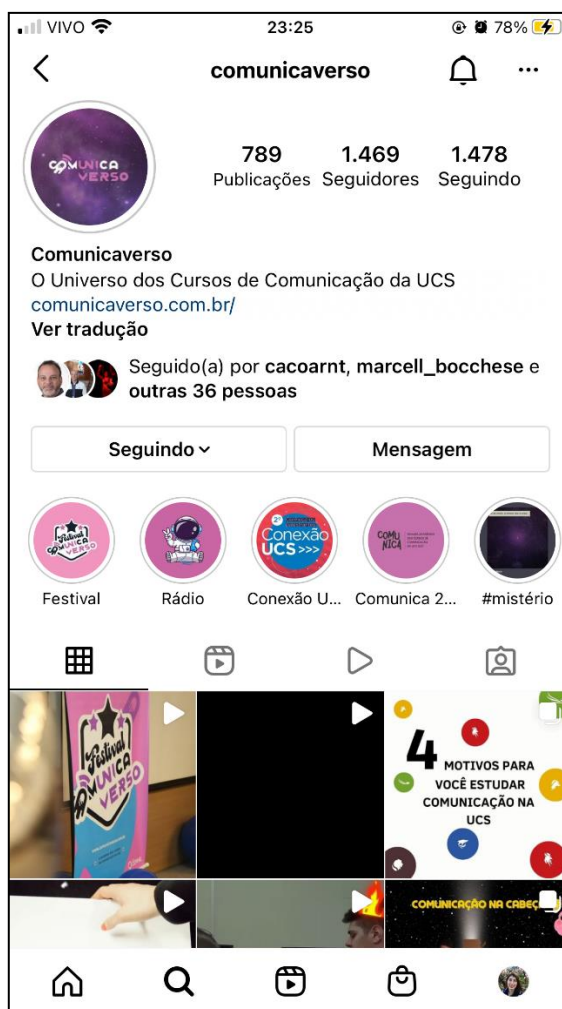
Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (14/05/2022)

- c. *Lives*: Popularizadas durante a pandemia, quando as pessoas estavam mais tempo em casa, as *lives* são transmissões ao vivo, que podem ser realizadas em diversos formatos, como entrevistas, shows, aulas ou eventos por exemplo.

Figura4: Lives

Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (18/05/2022)

Figura 5: Feed



Fonte: imagem obtida pela autora via Instagram (14/05/2022)

Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários. (2020, p.77)

Os anúncios são uma maneira de divulgar produtos e alcançar mais pessoas. O Instagram tem um amplo público consumidor e baixo custo para veicular publicidade, o que o torna uma das melhores plataformas para vender produtos e serviços. O Instagram possibilita anunciar cinco tipos de publicações: foto, vídeo, carrossel, coleção e *stories*.

A promoção de publicações pode ser feita de duas formas, pelo *app*⁴² Instagram é possível selecionar a publicação e pelo botão promover definir o público, o orçamento e da duração, esta é uma forma simples de investir em publicidade. A outra possibilidade de anunciar através da interface de gestão de anúncios do Facebook, que é a forma mais completa e eficaz. Segundo Marques (2020, p.241), desta forma é possível definir objetivos de campanha e segmentar público de forma mais complexa.

Paulo Faustino (2019, p. 38) afirma que: o Instagram “é uma ferramenta incrível de análise de comportamentos e tendências, pelo que utilizá-la na construção de uma *persona* é primordial”. A conta profissional do Instagram permite acessar dados estatísticos sobre a atividade da conta, sobre interações nas publicações e também analisar quem é o público da página.

7.3 GRAMADO AVICULTURA

Fundada em 1 de abril de 1993, em Gramado na Serra Gaúcha, a Gramado Avicultura é uma organização brasileira com atuação e reconhecimento internacional. Dirigida por seu fundador Vilmar Vidor, ao lado de seu filho Vinicius Mittag Vidor, a empresa trabalha com genéticas de aves provenientes do Brasil, da Embrapa, e da França, da empresa Sasso.

A genética recebida pela Gramado Avicultura consiste em ovos férteis, que são incubados e as aves que nascem são chamadas de avós, na cadeia produtiva. Dos ovos galados das avós nascem as aves matrizes, e os ovos destas geram os pintinhos comerciais que são vendidos para todo o Brasil. As raças de galinhas comercializadas pela empresa são resultado de cruzamentos genéticos das avós, e as matrizes oriundas desse cruzamento geram o produto final que é comercializado.

No mercado internacional a Gramado Avicultura exporta pintos matrizes, e as empresas que recebem estas aves dão sequência no processo produtivo. No mercado nacional a empresa comercializa ovos férteis, que são vendidos para

⁴² Aplicativo para celular.

incubatórios registrados no MAPA⁴³, onde incubados e após o nascimento os pintinhos serão distribuídos para os produtores rurais, que fazem parte de uma cadeia produtiva. Os pintos comerciais que nascem na unidade da Gramado Avicultura localizada em Caxias do Sul, são distribuídos através de parceiros da empresa no seu primeiro dia de vida.

Os produtores rurais, que criam galinhas em granjas ou no sistema de semiconfinamento são o público da Gramado Avicultura. Eles trabalham com um sistema de semiconfinamento que consiste em um espaço onde as aves possam ficar soltas durante o dia, e um espaço fechado para que elas passem a noite. As aves comercializadas são de dupla aptidão, elas podem ser criadas para produção de ovos para o consumo alimentício, e para engorda para o consumo da carne. As raças comercializadas pela Gramado Avicultura são linhagens de frango caipira, postura de ovos e frango de corte.

⁴³ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Figura 6: Catálogo de divulgação das raças

A Gramado Avicultura é uma empresa de história e legado, de qualidade e excelência, de família para família. Somos uma organização brasileira, mas com atuação e reconhecimento internacional. Com genéticas provenientes do Brasil (Embrapa) e da França (Sasso), a Gramado é sinônimo de sanidade, sustentabilidade, bem-estar animal e desenvolvimento, levando aos pequenos produtores soluções ímpares em rentabilidade.

PESCOÇO PELADO (PSC)

PESADÃO (CPK)

CARIJÓ (CJD)

GRIS CENDRE (CENDRE)

TRICOLOR (TRI)

GIGANTE NEGRO (GNG)

PESCOÇO PELADO CARIJÓ (PSC CJD)

CORTE

POSTURA 051 EMBRAPA (POS)



 @gramadoavicultura
Gramado Avicultura e Agropecuária LTDA
 Rodovia BR 116, Km 172 - Vila Cristina
 Cep: 95124-010 - Caxias do Sul - RS
 vendas@agramado.com.br Fone: (54) 3287 1248


Acesse nosso site.
www.gramadoavicultura.com.br

Fonte: material de divulgação da Gramado Avicultura

A matriz da empresa é localizada na cidade de Gramado, onde fica a granja avozeira e um Incubatório onde os ovos das avós são incubados para produção de matrizes. Em Picada Café fica a fábrica de ração que abastece todas as granjas, e a granja de recria de matrizes. É lá que são recebidos os pintinhos matrizes e dados os cuidados necessários em suas primeiras semanas de vida. Depois de recriadas essas matrizes são transferidas para granjas matrizeiras. Atualmente a Gramado Avicultura conta com seis granjas localizadas em Caxias do Sul, Nova Petrópolis e São Marcos no Rio Grande do Sul, e em Rio Claro no estado de São Paulo. Os ovos gerados pelas matrizes são incubados em um incubatório terceirizado em São Paulo e no incubatório da empresa localizado em Caxias do Sul. A administração da empresa também está localizada em Caxias do Sul.

Rusticidade, sanidade e qualidade são característica da Gramado Avicultura, assim como a preocupação com o meio ambiente e a busca constante pela preservação na natureza. A produtividade e rentabilidade com foco no bem-estar animal, produção sustentável e o desenvolvimento regional são compromissos da empresa.

A Gramado Avicultura foi tema de algumas reportagens no decorrer destes anos no mercado, como pode-se ver no anexo I. Esse levantamento enriquece a proposta de pesquisa, pois envolve a comunicação da empresa, mas quando ainda focada em uma comunicação de teor mais massivo. A Gramado Avicultura nunca investiu em anúncios em mídias massivas. Os investimentos da empresa em propaganda eram destinados a produção de material de mídia impressa e exposições em feiras e eventos como dias de campo com produtores rurais.

Ao longo dos seus 29 anos no mercado, a empresa alterou quatro vezes sua identidade visual, porém sempre esteve ligada diretamente ao seu propósito. O primeiro logo foi usado entre os anos 1993 e 2007, em 2008 sofreu alterações e foi usado até o final de 2017, em 2018 passou por novas mudanças e sua versão atual foi desenvolvida em 2021. A evolução pode ser vista na figura a seguir:

Figura 7: Evolução dos Logotipos



Fonte: Gramado Avicultura

No logo atual o ovo representa a história da Gramado Avicultura, desde o início da marca ela carrega este símbolo, que envolve sua essência e o sentido de seu produto principal. O galo representa a grandeza, liderança, postura qualidade e seriedade da marca, que sendo líder de mercado trabalha única e exclusivamente com qualidade internacionalmente garantida e reconhecida. A escolha da cor verde busca evidenciar seu ideal ligado à natureza e remete à ecologia e sustentabilidade.

A Gramado Avicultura desde seu início investiu em material de mídia impressa, envolvendo folders, catálogos e calendários. Esse material é enviado para

os distribuidores da empresa de todas as regiões do país para serem entregues para clientes e potenciais clientes; os catálogos são distribuídos para lojas agropecuárias para que possam expor as raças disponíveis da empresa, e os folders trazem informações sobre os produtos e dicas de criação, estes são destinados ao produtor rural.

A exposição de produtos em feiras e dias de campo sempre foram uma forma de divulgação da marca que teve muita atenção da direção e funcionários. Nestes eventos além de expor os pintinhos de um dia ou as aves adultas, são realizadas palestras e rodas de conversas com produtores e pessoas interessadas.

No ambiente digital já houve investimento da empresa com seu site, que atualmente está em manutenção para lançamento de um novo *layout*⁴⁴. A empresa conta também com uma página no Facebook⁴⁵ que já vem sendo trabalhada a alguns anos, possui atualmente 2.900 curtidas.

⁴⁴Disposição dos elementos visuais em uma página.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>>

Figura 8: Facebook Gramado Avicultura



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>> Acesso em 22 mai.2022.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 MARKETING DIGITAL E REDE SOCIAIS: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

2.1 IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL

2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

2.3 REDES SOCIAIS

3 INSTAGRAM

3.1 BREVE HISTÓRIA DA REDE SOCIAL

3.2 PERFIL DE USUÁRIO E POSSIBILIDADES

3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O INSTAGRAM

4 GRAMADO AVICULTURA

4.1 MARCA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

4.2 CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO DE CONTEÚDOS

4.2.1 Planejamento estratégico

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Quadro 1 - Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4

Atividades	Período						
	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização de materiais. Fichamentos.	X						
Escrita do capítulo 1 - Introdução	X						
Elaboração do planejamento estratégico		X					
Escrita do capítulo 2			X				
Escrita do capítulo 3				X			
Escrita do capítulo 4 - Finalização					X		
Considerações finais, formatação e revisão final						X	
Preparação da apresentação							X
Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso							X

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. 3 ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. G1, 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 07 mai. 2022.

GIACOMETTI, Henrique B. **Ferramentas do Marketing: Do Tradicional ao Digital**. 1.ed. Curitiba:Intersaberes, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184958>> Acesso em: 26 mai. 2022.

GRAMADO AVICULTURA. Facebook: gramadoavicultura. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GramadoAvicultura>> Acesso em 19 mai. 2022.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em 10 mai. 2022.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos E. **Curso de Marketing - Cenários, Estratégias e Ferramentas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 1. ed. Caxias do Sul: Educus, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

SANTOS, Alana. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo**. Publicitários Criativos, 2022. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>> Acesso em 16 abr. 2022.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXOS

ANEXO I – MATÉRIA NO JORNAL PIONEIRO

PIONEIRO

ECONOMIA

11

Distribuído
26 de agosto
de 1993

AVICULTURA

Gramado inova a produção

Empresa investe 120 mil dólares na criação de matrizes de origem francesa

L. P. GALLINA

Gramado - A Gramado Avicultura e Agropecuária, empresa recentemente criada e instalada na localidade de linha Bonita, em Gramado, está investindo 120 mil dólares na produção e comercialização de matrizes de origem francesa, geneticamente puras da raça Label Rouge.

Traza-se de uma ave que tem como característica principal o pescoço pelado. Os empresários e técnicos avícolas, Jaime Fraga e Vilmar Vidor, estimam para o primeiro ano de atividade o faturamento de 150 mil dólares. O projeto compreende duas fases distintas de implantação. No primeiro ano (de março

de 93 a março de 94) os investimentos estão sendo destinados à instalação da infra-estrutura da granja e na criação e comercialização de aves puras (pintos) a partir de avós francesas.

Para uma segunda etapa está prevista a produção de frangos com idade de abate até 82 dias da linhagem Label Rouge. Neste caso, o produto é destinado ao consumidor que deseja um produto com sabor diferenciado. A opção por Gramado, segundo os empresários, se prende ao fato de que a avicultura de corte não é desenvolvida na região e, portanto, apresenta condições sanitárias apropriadas. A mão-de-obra dos descendentes de imigrantes italo-germânicos, que habitam o interior do município e a "ziffie" Gramado foram condições importantes na decisão pela localização do novo empreendimento, observa Jaime Fraga.

30 mil matrizes

A Gramado Avicultura e Agropecuária espera produzir no primeiro ano de atividade 30 mil matrizes. Segundo Jaime Fraga, uma das opções de comercialização é a venda de pintos para melhorar geneticamente as galinhas caipiras tradicionalmente criadas em fundo de quintal. "Desta maneira o pequeno agricultor pode aumentar a produção de ovos e carne", salienta o empresário. A instalação do projeto tem o apoio da Prefeitura Municipal.



Espécies característica é o pescoço pelado

**NÃO COMETA ERROS!
ACERTE COM A COMABE.**

Quarta

**UM APARTAMENTO COM JEITO
DE CASA E SEGURANÇA DE UM
CONJUNTO RESIDENCIAL**

PRONTO
PARA
MORAR

Jornal Pioneiro nº45, de 26 de agosto de 1993.

ANEXO II – MATÉRIA NA REVISTA GLOBO RURAL

Prova de qualidade

Frango chega às gôndolas com selo de origem

O frango caipira chegou às gôndolas dos hipermercados Carrefour com um apelo especial. É um dos alimentos que receberam o selo de garantia de origem concedido pela rede. Um total de 15 alimentos já foram certificados, e até o final deste ano um outro a cada mês receberá o selo. Ele significa que o alimento tem seu processo de produção totalmente conhecido e aprovado pela empresa. “Há o rastreamento, desde a ração nos produtos animais e as sementes nas plantas até transporte e higiene”, explica Arnaldo Eysink, do departamento de agropecuária do Carrefour.

Essa garantia é dada pelo trabalho de auditores externos contratados pela rede. Os profissionais fazem visitas-surpresas aos fornecedores e verificam se os requisitos básicos de qualidade estão sendo cumpridos. O item principal é a sanidade dos produtos. Não é só o carimbo da inspeção estadual que conta, mas, no caso das carnes, todo o sistema de manejo: da ração usada às instalações. As relações da produção com o meio ambiente e o aspecto social também pesam na avaliação do Carrefour. “Buscamos parceiros que tenham intenção semelhante à nossa, que também queiram oferecer um produto melhor e se preocupem em não agredir o meio ambiente”, afirma Eysink. Foi nesse espírito que o Carrefour e Bertilo Sulzbach se encontraram. A Avecol, do Rio Grande do Sul, passou a ser uma das quatro fornecedoras de frangos caipiras. No Rio Grande do Sul há ainda mais uma empre-

sa-parceira e as outras duas estão no Paraná e em Minas Gerais. Metade da produção de frangos do abatedouro é destinada à rede de hipermercados. E, no início do ano, o Carrefour mostrou interesse pelos coelhos Avecol, que também já começam a chegar às lojas do Sul do país.

Apesar do preço mais alto — o quilo custa mais que o dobro da ave confinada — e de ser um produto novo nos hipermercados, o frango caipira vem fazendo sucesso. O selo ajuda, pois os produtos certificados ganham destaque nas lojas e recebem material especial de divulgação. As vendas da rede em janeiro atingiram 200 toneladas mensais e “se tivéssemos mais oferta, venderíamos mais”, garante Eysink. O trabalho dos Sulzbach de se adequar às exigências do novo comprador valeu a pena, pois as gôndolas dos hipermercados têm tudo para ser um impulso decisivo para uma nova fase de crescimento para o abatedouro gaúcho. ■



Selo de garantia destaca o produto e dá direito a folhetos promocionais



Vidor: bom mercado nos cerrados e no Sul

Tudo começa na França

O frango de pescoço pelado criado pelos parceiros da Avecol se chama, na verdade, Isa LaBel JA 57 e é neto de aves francesas da região da Bretanha. As aves são trazidas da Europa pela Gramado Avicultura, importadora exclusiva da empresa franco-americana Hubbard-Isa. “Trazemos 2,5 mil avós a cada seis meses”, explica Vilmar Vidor, sócio da empresa. Assim que chegam ao Brasil, as aves são levadas para Gramado, RS, onde a empresa mantém incubatório, granja e pavilhões. Mensalmente, a Gramado entrega 12 mil matrizes. O principal destino é a região de Goiás e Minas Gerais, porque as aves se adaptam muito bem ao cerrado brasileiro. O Rio Grande do Sul aparece em terceiro lugar, e a Avecol, uma das compradoras, adquire 2 mil pintos a cada semana. Motivado pela boa adaptação da pescoço pelado e pelo aumento da demanda, Vidor e seu sócio Jaime Fraga vão aumentar a produção mensal de matrizes para 20 mil unidades a partir de maio próximo.

Na França, graças à iniciativa de avicultores dedicados à criação de frangos nos moldes tradicionais, as aves passaram a receber do Ministério da Agricultura daquele país a etiqueta vermelha (label rouge, em francês), uma garantia de qualidade no manejo. Com 30% do mercado doméstico de frangos na França, as label rouge, ou seja, as aves com selo vermelho, são sinônimo de carne com aroma, paladar delicado e carne firme, porém macia. Lá várias raças de frangos caipiras receberam esse selo. No Brasil, uma delas — a Isa LaBel JA 57 — foi importada e registrada como raça label rouge pelo paulista Oswaldo Gessuli, pioneiro da introdução dos frangos caipiras franceses no Brasil.

ANEXO III-MATÉRIA NO JORNAL O DIÁRIO



Anunciada instalação de fábrica de rações

Picada Café - Empresário Vilmar Vidor, proprietário da Gramado Avicultura, adquiriu a antiga Frangosul, no Kaffeck, e anunciou que em breve iniciam as obras de construção da fábrica de rações na localidade. Na foto, Vidor visita o prefeito Luciano Klein e o secretário da Agricultura Ricardo Jahn anunciando o empreendimento.

Página 4

CAPA:

4 Quarta-feira, 21 de fevereiro de 2007 Geral

Gramado Avicultura anuncia construção de fábrica de rações em Picada Café

Empresa adquiriu a antiga Frangosul e, além de criar aves, irá produzir a ração própria

Picada Café - Foi anunciado na última quinta-feira o mais novo empreendimento em Picada Café, a fábrica de rações da Gramado Avicultura. A empresa acabou de adquirir a antiga Frangosul, no Kaffeck e, além de seguir na criação de aves, irá também investir numa fábrica de rações. O projeto, colocou o empresário Vilmar Vidor, irá criar 20 empregos diretos. "Nossa empresa visa sempre a mão de obra local", adiantou. A empresa Gramado Avicultura possui sede em Gramado e filiais em Campo do Meio e Linha Bonita, Caxias do Sul.

te para o município. "Desde o fechamento da Frangosul em 2006 estávamos a procura de uma nova empresa para o empreendimento. O anúncio feito hoje (quinta-feira) nos deixa feliz uma vez que além de seguir no ramo de aves a empresa ainda investirá na construção de uma fábrica de rações, gerando mais empregos para nosso povo", falou Klein. O prefeito também deixou a prefeitura a disposição da empresa. "Somos parceiros de todos que querem investir no município. Isso gera empregos e rendas para Picada Café", falou.

Empresa deve investir ainda mais

Os investimentos na fábrica de rações e na criação de aves não foram os únicos feitos pelo empresário Vilmar Vidor. Ele já anunciou que a curto prazo deverá construir mais dois aviários para ampliar a criação de aves. A empresa irá também produzir mudas e adquirir uma área de terras para investir em reflorestamento. "Iremos também buscar aviários integrados a nossa empresa. Isso sem atingir outras empresas do ramo que já atuam no município", disse. O empresário explicou porque optou em Picada Café para ampliar seus negócios. "No ano passado um temporal de granizo danificou por completo uma empresa nossa e, ao procurarmos um outro local, ficamos sabendo desta do Kaffeck cujo a Frangosul queria vender. Ou seja, se fechou uma porta por causa do temporal e abrimos outras duas para investirmos e continuar crescendo", disse. "Para nossa empresa Picada Café fica perto de tudo e por isso vamos investir aqui", concluiu.

VISITA

O anúncio da construção foi feita na última quinta-feira, dia 15, quando o empresário visitou o prefeito Luciano Klein, o secretário da Agricultura, Ricardo Jahn e o secretário de Planejamento, Herman Deppe. O empresário disse que já havia adquirido a antiga Frangosul em janeiro passado. "Mas devido a demora dos trâmites legais apenas anunciamos a aquisição agora, com os papéis todos assinados e transferidos", falou. Para o prefeito Luciano Klein, a vinda da nova empresa é importan-

Vilmar Vidor anunciou o empreendimento em reunião com o prefeito Luciano, Ricardo e Hermann na semana passada