



WESLEY SOARES DE FRANÇA

**O PAPEL DO INSTAGRAM NA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DA EMPRESA REHAGRO EM 2022:
UMA ANÁLISE DE MÍDIA**

**LAVRAS - MG
2023**

WESLEY SOARES DE FRANÇA

**O PAPEL DO INSTAGRAM NA ESTRATÉGIA DE MARKETING
DA EMPRESA REHAGRO EM 2022: UMA ANÁLISE DE MÍDIA**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Agronomia, para a obtenção do título de Bacharel

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Orientador

LAVRAS - MG

2023

WESLEY SOARES DE FRANÇA

**O PAPEL DO INSTAGRAM NA ESTRATÉGIA DE MARKETING
DA EMPRESA REHAGRO EM 2022: UMA ANÁLISE DE MÍDIA
THE ROLE OF INSTAGRAM IN REHAGRO'S MARKETING STRATEGY IN 2022:
A MEDIA ANALYSIS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Agronomia, para a obtenção do título de Bacharel

APROVADA em 20 de julho de 2023.

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme UFLA

Bárbara Ferraz Lopes Linhares REHAGRO

Laura Pereira Reis REHAGRO

Prof. Dr. Paulo Henrique Lemes

Orientador

LAVRAS - MG

2023

*Aos meus pais, Almerinda e Valdeci, pelo amor incondicional e por apoiarem todos os meus
sonhos*

Dedico

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter sido fonte de sabedoria e sustentação em todos os momentos da minha vida. Até aqui o Senhor me ajudou. Sou grato pelo seu constante amor e bondade.

Agradeço especialmente aos meus pais, Valdeci e Almerinda. Quando decidi sair de casa aos 14 anos para perseguir meus sonhos, vocês não hesitaram em me apoiar. O apoio de vocês e o incentivo para seguir meus sonhos foram inestimáveis. Nos dias de saudade mais intensa, o orgulho que sentiam por mim foi minha maior motivação. Aos meus irmãos, Wanderson e Vanessa, agradeço por estarem sempre torcendo por mim. Ser o primeiro da nossa família a conquistar um diploma de ensino superior, especialmente numa instituição renomada, é motivo de grande orgulho. Dedico essa conquista a todos vocês. Nós vencemos.

Agradeço aos meus amigos que foram conselheiros, fonte de risadas e suporte nos momentos mais desafiadores. Particularmente àqueles que, apesar da distância, estiveram comigo durante os anos de graduação.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras por ter sido meu lar e ter contribuído significativamente para minha formação. Os momentos de convívio, sejam na cantina, nas aulas práticas, nas refeições do RU, nas infinitas horas de estudos na biblioteca, visitas técnicas, e dias de campo deixaram marcas indeléveis em minha memória.

À Terra Júnior Consultoria Agropecuária, onde tive minha primeira experiência com marketing e descobri minha paixão pelo marketing no agronegócio.

Aos grupos de estudo NECS, G-PRO e NEAP-UFV, agradeço por serem mais do que entidades de extensão. Vocês foram uma família que me apoiou nessa jornada.

A todos os amigos da igreja (CCB) que se tornaram uma família e sempre estiveram presentes, meu sincero agradecimento.

Agradeço às amigas construídas durante os eventos, congressos e estágios em todo o Brasil, e às instituições nas quais tive a oportunidade de passar um tempo: a EsalQ, onde estagiei no Núcleo de Pesquisa em Ambiente - NUPEA, e a UFV, onde cursei agronomia. Essas experiências me permitiram conquistas importantes, novas amigas e momentos inesquecíveis.

Aos amigos de república pelos bons anos, com muitas viagens e histórias que ficaram marcadas.

A empresa Rehagro por permitir trilhar esse caminho na empresa há quase 4 anos. Em especial, a minha gerente, Bárbara Linhares por apoiar nos momentos mais difíceis em que tive que conciliar a graduação e o estágio. Um exemplo que sigo, como pessoa e liderança profissional.

Ao meu orientador, Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, agradeço por ter aceitado o desafio de me orientar e também por ter supervisionado meu estágio no Rehagro. Sua ajuda e suporte foram indispensáveis nesta jornada.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse período da minha vida. Muito obrigado a todos vocês!

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.”

(Albert Einstein)

RESUMO

As mídias sociais têm sido amplamente utilizadas por empresas para promover sua marca e se comunicar com seu público. O Instagram é uma dessas plataformas, com um público crescente e engajado. A empresa Rehagro, especializada em soluções para o agronegócio, também tem utilizado o Instagram como parte de sua estratégia de marketing. O objetivo deste estudo é analisar o papel do Instagram na estratégia de marketing da empresa Rehagro durante o ano de 2022 e entender como a empresa utilizou a plataforma e suas funcionalidades como ferramenta de marketing. Serão analisados os tipos de conteúdo publicados, a frequência das postagens, o engajamento do público e a relação com outras estratégias de marketing da empresa. A pesquisa será realizada por meio de uma análise de mídia social, com foco no Instagram da Rehagro em 2022. Será utilizado um software de análise de mídia social para coletar dados sobre o perfil da empresa, como número de seguidores, tipos de conteúdo publicados e frequência das postagens. Também serão coletados dados sobre o engajamento do público com as postagens, como número de curtidas e comentários. Além disso, serão realizadas entrevistas com membros da equipe de marketing da Rehagro para entender a relação do Instagram com outras estratégias de marketing da empresa. Os resultados da análise de mídia social e das entrevistas com a equipe de marketing da Rehagro serão apresentados e discutidos. Espera-se que a análise revele informações sobre o papel do Instagram na estratégia de marketing da Rehagro em 2022 e como a plataforma é utilizada como ferramenta de comunicação com o público. Com base nesses resultados, serão apresentadas conclusões e recomendações para a empresa, com o objetivo de melhorar ainda mais sua presença no Instagram e sua estratégia de marketing como um todo.

Palavras-chave: Instagram; Estratégia de marketing; Rehagro; Análise de mídia social; Agronegócio.

ABSTRACT

Social media platforms have been widely used by companies to promote their brand and communicate with their audience. Instagram is one of these platforms, with a growing and engaged audience. Rehagro, a company specializing in solutions for agribusiness, has also been using Instagram as part of its marketing strategy. The objective of this study is to analyze the role of Instagram in Rehagro's marketing strategy during the year of 2022 and understand how the company utilized the platform and its functionalities as a marketing tool. The analysis will include the types of content published, the frequency of posts, audience engagement, and the relationship with other marketing strategies employed by the company. The research will be conducted through a social media analysis, focusing on Rehagro's Instagram account in 2022. A social media analysis software will be used to collect data about the company's profile, such as the number of followers, types of content published, and posting frequency. Data will also be collected on audience engagement with the posts, such as the number of likes and comments. Additionally, interviews will be conducted with members of Rehagro's marketing team to understand the relationship between Instagram and other marketing strategies of the company. The results of the social media analysis and interviews with the marketing team will be presented and discussed. It is expected that the analysis will reveal information about the role of Instagram in Rehagro's marketing strategy in 2022 and how the platform is utilized as a communication tool with the audience. Based on these results, conclusions and recommendations will be provided to the company with the aim of further improving its presence on Instagram and its overall marketing strategy.

Keywords: Instagram; Marketing strategy; Rehagro; Social media analysis; Agribusiness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A evolução do marketing	11
2.2 Redes sociais digitais: o instagram.....	12
2.3 A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing.....	13
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 Número de novos seguidores	19
4.2 Impressões totais.....	19
4.3 Engajamento do público	22
5. CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com amplas perspectivas e potencialidades de recursos para o agronegócio, como as condições climáticas e as características dos solos. Segundo informações do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2020), o agronegócio é reconhecido como de extrema importância para a economia nacional. É importante destacar que, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio alcançou recordes sucessivos em 2020 e em 2021, com esse biênio se caracterizando como um dos melhores da história recente do agronegócio brasileiro (CEPEA/USP, 2022).

Apesar das evidências que mostram o agronegócio brasileiro em destaque, Neves (2016) aponta que a imagem do setor na sociedade não traduz a magnitude e o sucesso, destacando a necessidade de estabelecer uma comunicação eficaz com as novas gerações, por meio da adoção de marketing estratégico. De forma geral as empresas do setor necessitam de um amplo conhecimento e gerenciamento adequado de seu marketing. Para Kotler e Armstrong (2014) todos os setores produtivos devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para fazer frente ao ambiente e nas mudanças dos ambientes externo e interno.

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel crucial, dispondo de ferramentas importantes para o planejamento, as quais influenciam os ambientes do setor do agronegócio e maximizam seu potencial produtivo, trazendo resultados expressivos para a economia. As redes sociais se tornaram uma forma moderna de interação entre as pessoas, oferecendo ferramentas que possibilitam a comunicação e o compartilhamento de informações em larga escala. É crucial observar e analisar o crescimento e a utilidade das redes sociais no mundo dos negócios, visando beneficiar as empresas que as adotam para auxiliar em suas atividades comerciais (MORAIS; BRITO, 2020).

Dentre essas ferramentas, têm-se o Instagram, uma rede social online criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, com foco no compartilhamento de fotos, vídeos e histórias (conhecidas como "stories"). Em setembro de 2011, o Instagram já contava com quase 10 milhões de usuários, com apenas seis membros em sua equipe de desenvolvimento. Em 9 de abril de 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por um bilhão de dólares, unindo as duas redes sociais e possibilitando uma maior integração entre elas. No Brasil, o Instagram é extremamente popular, com uma presença acima da média global. Em 2015, aproximadamente 55% dos usuários do Instagram eram brasileiros (TERRA, 2020), fato que se deve em grande parte ao elevado número de smartphones no país e à abrangência do Instagram como uma ferramenta social para todas as faixas etárias.

No âmbito dos canais digitais, o advento das redes sociais, como o Instagram, estreitou e simplificou as interações entre as pessoas em nível pessoal, além de ter modificado o modo de comunicação entre as empresas e seu público (LICHTENHELD, 2018). De acordo com a empresa Rock Content (2018), o Instagram figura como uma das principais redes sociais da atualidade, possibilitando uma interação fluida tanto entre indivíduos quanto entre empresas e seus clientes, além de apresentar um vasto potencial de investimento.

Devido a sua ampla abrangência, o Instagram oferece inúmeras vantagens, podendo destacar a principal delas, a maior proximidade de interação com o público. Nesse contexto, as empresas estão empenhadas em fortalecer o relacionamento com seus clientes, uma vez que o compartilhamento de vídeos, que é um dos principais recursos dessa plataforma, se mostra um dos meios mais eficazes para atrair a atenção dos consumidores.

Como consequência dessas mudanças, ressalta-se a estratégia de Inbound Marketing, na qual o foco é ser encontrado pelos clientes nos canais de busca e tem o intuito de atrair os consumidores através de um conteúdo relevante e aceitável, pois este tem o objetivo de “operar como um processo de atração” (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p.7) e formar defensores das marcas.

Diante deste contexto, o presente trabalho teve como objetivo analisar o papel do Instagram na estratégia de marketing da empresa Rehagro durante o ano de 2022 e entender como a empresa utilizou a plataforma e suas funcionalidades como ferramenta de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução do marketing

A história do marketing começa com o que é chamado de Marketing 1.0, surgido na década de 1950 nos Estados Unidos. Esta era marcada por um enfoque na criação de produtos e serviços perfeitos, projetados para satisfazer as necessidades de um mercado emergente e próspero, os baby boomers e seus pais. Este período foi caracterizado por um foco no desenvolvimento de produtos, gestão do ciclo de vida dos produtos, e na criação do mix de marketing ideal, os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Com o passar do tempo, as empresas começaram a perceber a importância de se centrar mais no cliente do que apenas no produto. Isto deu origem ao Marketing 2.0. Este modelo, baseado no consumidor, emergiu como resposta à mudança de atitudes socioculturais e à diminuição do poder aquisitivo durante os anos 1960 até 1980. O foco aqui era na segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e posicionamento do produto. A era do Marketing 2.0 trouxe consigo a necessidade de construir e manter relacionamentos com os clientes (Kotler et al., 2021).

À medida que se entrava no novo milênio, o marketing evoluía para uma forma mais consciente socialmente, o Marketing 3.0. Este é um modelo centrado no ser humano, surgido com a ascensão da geração Y. Este grupo demográfico exigia que as empresas criassem produtos, serviços e culturas que tivessem um impacto positivo na sociedade e no ambiente (Kotler et al., 2021).

A transformação digital levou ao surgimento do Marketing 4.0, um modelo que integra o tradicional e o digital. A migração para o digital foi necessária para se adaptar à forma como as gerações Y e Z interagem e consomem informações. Este período é marcado pela implementação de estratégias de marketing omnicanal, o que significa comunicar e entregar produtos e serviços através de vários canais digitais (Kotler et al., 2021).

Finalmente, com as gerações mais jovens - Z e Alfa - emergiu o Marketing 5.0, que é a integração do Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e do Marketing 4.0 (facilitador de tecnologias). Este novo modelo é impulsionado pela necessidade de melhorar a vida humana através do uso de tecnologia, refletindo o desejo dessas gerações de impulsionar o progresso tecnológico para o benefício da humanidade (Kotler et al., 2021).

2.2 Redes sociais digitais: o instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram inicialmente servia como um aplicativo de compartilhamento de fotos instantâneas que permitia aos usuários aplicar filtros às imagens e acompanhar as postagens de outros indivíduos com os quais desejavam interagir e se conectar. Com a possibilidade dessas interações simultâneas, a indústria da publicidade percebeu um potencial negócio para a venda de mercadorias. Cohen (2018) aponta para essa ideia, observando também um aumento na base de usuários do aplicativo:

“O Instagram é um aplicativo tanto para uso em dispositivo mobile como também em desktop - que quando lançado em outubro de 2010 era restrito para usuários do sistema IOS (somente em 2012 foi disponibilizado para android) e inicialmente criado para postagem de fotos, só depois recebeu atualização para também postagens de vídeos”
Cohen (2018, p.15).

Desde a sua criação, o Instagram evoluiu, adicionando várias novas funcionalidades, como stories, IGTV, shopping e, mais recentemente, o recurso de reels, uma resposta à popularidade do TikTok. Essas atualizações e expansões transformaram a plataforma em uma ferramenta multidimensional de compartilhamento de mídia e marketing.

De acordo com os dados da pesquisa Global Web Index (GWI) realizada em 2022, as pessoas estão de fato gastando mais tempo nas redes sociais. A última onda de pesquisa da empresa revela que o típico usuário de internet em idade ativa gasta mais de 2 horas e meia por dia usando plataformas sociais, o número mais alto já registrado. As mídias sociais representam a maior parcela do tempo online total, com quase 4 em cada 10 minutos gastos online dedicados a atividades de mídia social. Esses números indicam que o típico usuário de internet em idade ativa agora gasta 30% mais tempo usando a mídia social todos os dias do que assistindo à televisão "tradicional" (ou seja, canais de TV aberta e a cabo).

Ademais, o Instagram solidificou sua posição entre as principais plataformas de mídia social desde o relatório de outubro de 2022, com a empresa anunciando recentemente que possui 2 bilhões de usuários ativos mensais. Isso colocou a plataforma em território semelhante ao WhatsApp, embora seja importante ressaltar que a Meta (antigo Facebook Inc.) relatou que o WhatsApp atrai 2 bilhões de usuários ativos por dia, portanto, seu número mensal de usuários é provavelmente ainda maior.

Além de ser um veículo de conexão entre indivíduos, o Instagram tem se estabelecido como uma ferramenta valiosa para as marcas. Com uma variedade de opções de publicidade e integração de lojas, as empresas podem promover seus produtos e serviços de forma direta e personalizada, alcançando públicos segmentados e aumentando a eficiência de suas estratégias de marketing (COHEN, 2018).

2.3 A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing

Inbound Marketing, ou marketing de atração, é um conceito que se popularizou em 2009 após o lançamento do livro "Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs", escrito por Brian Halligan e Dharmesh Shah. No entanto, segundo Peter Drucker, os princípios do Inbound Marketing têm se desenvolvido ao longo de décadas, fundamentados principalmente no conceito de Marketing de Permissão, introduzido em 1999 no livro "Permission Marketing", de Seth Godin.

Siqueira (2016) descreve o Inbound Marketing como um conjunto de estratégias de marketing que buscam atrair e converter clientes através de conteúdo relevante, personalizado e autoral, com o objetivo de ampliar o relacionamento desse cliente com a marca. De maneira similar, Peçanha (2018) afirma que o Inbound Marketing se baseia na ideia de criar e compartilhar conteúdo voltado a um público-alvo específico, de modo a conquistar a permissão do potencial cliente para um contato mais direto.

Nesse sentido, as ações são realizadas com o objetivo de atrair o visitante para um canal de conteúdo criado pela marca. A partir dessa atração, é estabelecido um relacionamento com esse potencial cliente. Como as pessoas impactadas pelo conteúdo tendem a ganhar confiança na empresa, elas permitem que a empresa se aproxime mais, tornando mais fácil apresentar produtos ou soluções e convertê-las em clientes e até promotores da marca (PEÇANHA, 2018). Portanto, o Inbound Marketing é uma estratégia digital na qual os clientes chegam até a empresa atraídos pela mensagem que a marca transmite, percorrendo uma jornada de aprendizado no funil de vendas até a conversão e fidelização.

No Brasil, a prática do Inbound Marketing já é uma tendência, sendo utilizada por 58% das empresas. Entre essas empresas, 64% aumentam seu orçamento a cada ano devido aos resultados positivos, e 92% relatam que o retorno sobre o investimento (ROI) aumenta a cada ano (SOUTO, 2015).

A estratégia de Inbound Marketing tem como objetivo atrair clientes de maneira espontânea, estabelecendo uma comunicação bilateral, o que gera maior interatividade e participação do usuário com a empresa. Isso pode ser aproveitado na criação de novos produtos ou serviços para atender melhor o cliente. A estratégia envolve a criação de conteúdo e sua distribuição em blogs, redes sociais e campanhas de e-mail marketing, com o objetivo de gerar leads para futuramente serem convertidos em clientes (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p. 944).

O conteúdo desempenha um papel crucial nessa estratégia. Um conteúdo bem projetado e segmentado pode atrair o público-alvo, estabelecer um relacionamento com ele, educá-lo sobre a marca e seus produtos ou serviços e, finalmente, convencê-lo a se converter em cliente. O conteúdo pode assumir várias formas, incluindo posts de blog, vídeos, podcasts, e-books, infográficos, webinars, entre outros. Ao oferecer valor ao público-alvo por meio de conteúdo relevante e envolvente, as empresas podem se estabelecer como autoridades em seus respectivos campos, construir confiança com seus públicos e promover a lealdade à marca (PEÇANHA, 2018).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A empresa Rehagro, com atuação desde 2002, é referência em educação para o agronegócio, oferecendo um conjunto completo de soluções de educação e informação no agronegócio, com cursos de capacitação, graduação e pós-graduação nas áreas de leite, corte, grãos, café e gestão. Além disso, atua com ensino corporativo, análises agropecuárias e consultoria, atendendo mais de 380 fazendas em todo o Brasil, no qual os professores dos cursos aliam forte embasamento teórico com a grande vivência prática. Diante disso, o objetivo do trabalho foi analisar o papel do Instagram na estratégia de marketing da empresa Rehagro durante o ano de 2022 e entender como a empresa utilizou a plataforma e suas funcionalidades como ferramenta de marketing.

Dessa maneira, a pesquisa realizada pode ser caracterizada como qualitativa e exploratória. A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão mais profunda dos parâmetros estudados. Gil (2002) define a pesquisa qualitativa como aquela que procura entender as experiências e percepções dos participantes a partir de dados obtidos através de entrevistas ou observação direta, permitindo inferências sobre o objeto de estudo. Por outro lado, o caráter exploratório da pesquisa é evidenciado pelo interesse em fornecer uma visão geral sobre um tópico específico, com a finalidade de desenvolver uma compreensão mais aprofundada do mesmo. Conforme mencionado por Cecconello e Ajzentel (2017), a pesquisa exploratória fornece informações que ajudam a compreender uma determinada temática, facilitando a identificação e resolução dos problemas detectados durante o processo de exploração.

A coleta dos dados para o estudo foi realizada através da plataforma mLabs. Segundo a pesquisa Marketing Tools Latam da Rock Content, realizada em 2019, a mLabs é a plataforma de gestão de redes sociais mais utilizada no Brasil. Através dos relatórios emitidos pela mLabs foi possível analisar as métricas e engajamento das publicações do instagram @rehagro_agronegocio no ano de 2022. A personalização dos relatórios possibilitou a análise dos indicadores estabelecidos no momento da definição dos objetivos do estudo, o que contribuiu para uma interpretação mais precisa dos resultados. Através dos relatórios da mLabs, foi possível examinar as seguintes métricas:

1. **Número de novos seguidores:** essa métrica indica o crescimento da base de seguidores da conta @rehagro_agronegocio ao longo do ano de 2022. Analisar a taxa de crescimento dos seguidores fornece informações sobre o alcance e a atratividade do conteúdo publicado pela empresa no Instagram (VOLPATO, 2020).
2. **Impressões totais:** essa métrica representa o número total de vezes que as publicações da conta foram visualizadas pelos usuários. Analisar as impressões totais permite avaliar o alcance e a visibilidade das postagens no Instagram (RAMOS, 2019).
3. **Visualizações nos vídeos:** essa métrica registra o número de vezes que os vídeos publicados pela conta foram visualizados pelos usuários. A análise das visualizações dos vídeos permite entender o nível de engajamento gerado pelo conteúdo audiovisual da empresa (AMARAL, 2019).
4. **Número de curtidas:** essa métrica indica quantas vezes as publicações da conta receberam curtidas dos usuários. Analisar o número de curtidas fornece insights sobre o envolvimento e a aceitação do conteúdo publicado (KLEIN, 2019).
5. **Número e frequência de publicações:** refere-se à regularidade e frequência com que a conta @rehagro_agronegocio realizou postagens ao longo do ano de 2022. A análise permite avaliar se a empresa adotou uma abordagem consistente e constante na sua presença no Instagram. Isso pode impactar o engajamento e a visibilidade da marca perante o público (KLEIN, 2021).
6. **Número e visualizações de stories:** essas métricas registram a quantidade de stories publicados pela conta e o número de visualizações. Os stories são uma forma eficaz de compartilhar conteúdo temporário e interativo com os seguidores. Analisar esses números fornecem insights sobre o uso dessa funcionalidade no Instagram (PEÇANHA, 2018).
7. **Engajamento do público:** essa métrica envolve a interação e resposta dos seguidores da conta @rehagro_agronegocio em relação às postagens. O engajamento pode ser medido através de indicadores como o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos das publicações. Analisar o engajamento do público permite entender como as postagens da empresa foram recebidas, qual conteúdo gerou mais interação e como a marca conseguiu envolver sua audiência (MLABS).

Todas essas métricas foram coletadas e analisadas, fornecendo insights sobre o desempenho da estratégia de marketing do Instagram da empresa. Além disso, foram realizadas entrevistas com integrantes da equipe de marketing do Rehagro para obter informações

adicionais sobre a relação do Instagram com outras estratégias de marketing da empresa, por meio de uma pesquisa feita via Google Forms.



Imagem 1: Forms da pesquisa realizada com integrantes da equipe de marketing da empresa

O formulário foi estruturado em 5 seções composto pelos temas e questionamentos a seguir:

Seção 1: Informações gerais

Nome;

Cargo;

Tempo de experiência na empresa;

Breve descrição das principais responsabilidades e atividades relacionadas ao marketing.

Seção 2: Estratégia do Instagram

Como o Instagram é integrado à estratégia geral de marketing do Rehagro?

Quais são os principais objetivos ao utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?

Como vocês definem o público-alvo no Instagram e adaptam as estratégias de marketing para atingir esse público específico?

Quais são os principais diferenciais ou mensagens-chave que a empresa procura transmitir através do Instagram?

Seção 3: Conteúdo e Engajamento

Quais tipos de conteúdo são mais eficazes para envolver o público-alvo no Instagram?

Exemplo: fotos, vídeos, depoimentos, cases.

Como vocês decidem a frequência de postagens no Instagram e qual é a abordagem para manter um equilíbrio entre consistência e não sobrecarregar o público?

Como vocês medem o engajamento do público no Instagram? Quais métricas e indicadores são mais relevantes?

Quais estratégias são adotadas para incentivar a interação dos seguidores, como curtidas, comentários e compartilhamentos?

Seção 4: Integração com outras estratégias de marketing

Como o Instagram se integra com outras plataformas e canais de marketing do Rehagro, como site, blog, eventos ou anúncios pagos?

Existe alguma sincronização entre as equipes responsáveis por diferentes canais de marketing?

Como essa coordenação acontece?

Como você avalia a eficácia da integração entre o Instagram e outras estratégias de marketing da empresa?

Seção 5: Recomendações e Considerações Finais

Com base na sua experiência como equipe de marketing do Rehagro, quais são as principais recomendações para melhorar a presença da empresa no Instagram?

Existe alguma outra informação relevante que você gostaria de compartilhar sobre o papel do Instagram na estratégia de marketing do Rehagro?

Caso haja algum feedback, sugestões ou recomendações adicionais, por favor, compartilhe.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise das métricas do ano de 2022 coletadas no mLabs, os resultados foram divididos em três categorias: número de novos seguidores, impressões totais e engajamento do público.

4.1 Número de novos seguidores

O perfil @rehagro_agronegocio iniciou o ano com 173.377 seguidores. Durante o ano de 2022, o perfil conquistou um total de 28.087 novos seguidores, atingindo a marca de 201.436 seguidores. O gráfico abaixo ilustra o crescimento da base de seguidores ao longo do período analisado. O aumento no número de seguidores indica um maior alcance e interesse em relação ao conteúdo publicado pela empresa no Instagram (VOLPATO,2023).

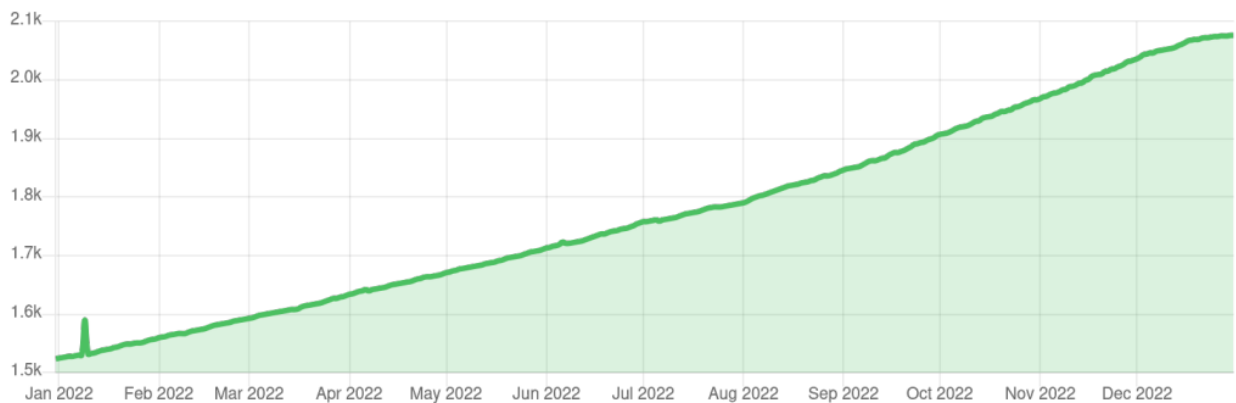


Gráfico 1: Número de novos seguidores. mLabs.

4.2 Impressões totais

A métrica de impressões totais indica a quantidade total de vezes que as publicações da conta @rehagro_agronegocio foram visualizadas pelos usuários. No ano de 2022, o perfil alcançou um total de 239.712.598 impressões. Esse número expressivo demonstra a visibilidade das publicações do Rehagro no Instagram e o alcance do conteúdo junto ao público.

IMPRESSÕES – FEED:	
Janeiro	11.567.047
Fevereiro	13.653.326
Março	20.779.959
Abril	16.930.589
Mai	16.040.685
Junho	17.901.032
Julho	21.348.229
Agosto	30.915.174
Setembro	24.844.598
Outubro	24.206.598
Novembro	23.763.354
Dezembro	17.891.598
TOTAL	240.842.189.

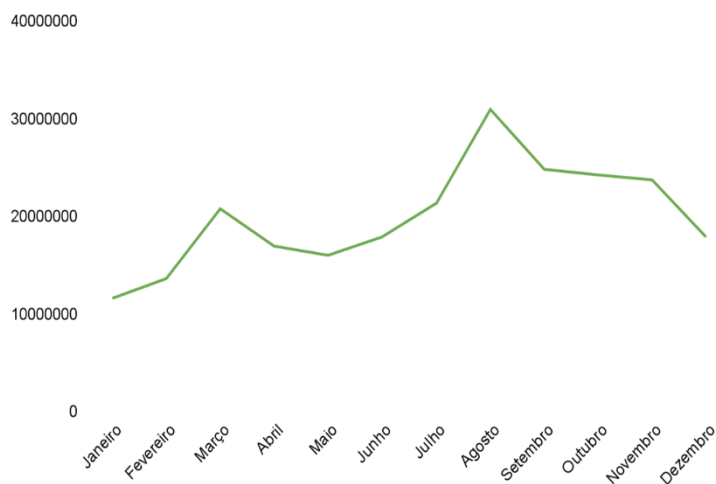


Gráfico 2: Número de impressões - feed

Tabela 1: Número de impressões - feed

As impressões no Instagram representam o número total de vezes que a publicação foi vista durante um período específico. É uma métrica importante para medir o alcance e a visibilidade do conteúdo da marca (RAMOS, 2019).

Com um total de 240.842.189 impressões em 2022, fica nítido que a estratégia de marketing do Rehagro tem tido um alcance significativo. Esse número elevado sugere que o conteúdo compartilhado está chegando a uma audiência ampla, seja através de compartilhamentos, hashtags, localizações ou aparecendo no feed de exploração do Instagram.

Os stories são uma maneira poderosa de manter um envolvimento diário com o público e oferecer atualizações em tempo real. A análise das impressões dos stories, que foram em total de 1.926 durante o ano de 2022, resultaram em 2.800.254 de impressões totais. Isso ressalta que esta forma de interação tem sido eficaz para a estratégia de marketing.

IMPRESSÕES – STORIES:	
Janeiro	115.956
Fevereiro	150.295
Março	118.040
Abril	113.333
Mai	891.290
Junho	346.646
Julho	229.919
Agosto	275.483
Setembro	182.174
Outubro	119.132
Novembro	198.192
Dezembro	59.794
TOTAL	2.800.254

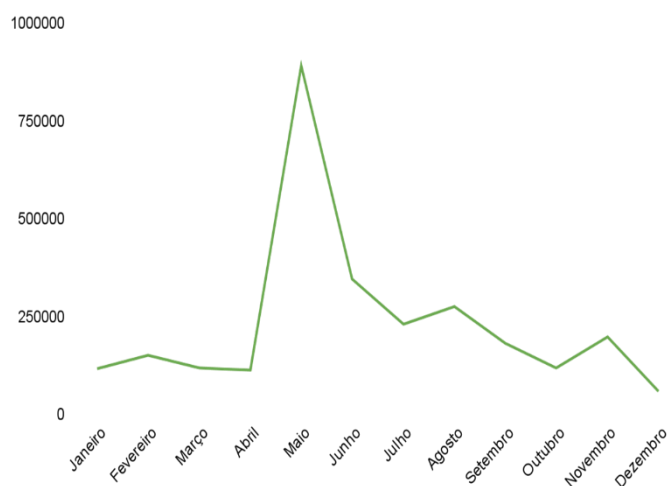


Gráfico 3: Número de impressões - stories

Tabela 2: Número de impressões - stories

Ao somar o valor total de impressões no feed e stories, o perfil alcançou mais de 243 milhões, no entanto, embora muitas impressões sejam um sinal positivo, é importante considerar essas impressões no contexto de outras métricas e na geração de leads. Um alto número de impressões sem um aumento correspondente no engajamento ou geração de leads pode indicar que o conteúdo está sendo visto, mas talvez não esteja ressoando com o público ou motivando a ação desejada. Portanto, é crucial analisar outras métricas para obter uma visão completa do desempenho do conteúdo no Instagram (KLEIN, 2021).

4.3 Engajamento do público

Para compreender o papel do Instagram na estratégia de marketing da empresa Rehagro em 2022, uma análise detalhada da audiência da empresa nesta plataforma de mídia social foi realizada. O primeiro passo dessa análise foi coletar dados demográficos dos seguidores, através da plataforma mLabs, a fim de identificar a composição do público em termos de gênero. Posteriormente, realizou-se um estudo sobre a audiência engajada, isto é, aqueles seguidores que interagiram ativamente com as postagens da empresa, a fim de determinar o nível de interação dos diferentes grupos demográficos.

Os dados coletados indicaram que o público foi composto majoritariamente por homens, representando 55,5% (111.707) do total de seguidores. As mulheres representaram 30,2% (60.733) dos seguidores, enquanto 14,3% (28.966) dos seguidores não forneceram informações de gênero.

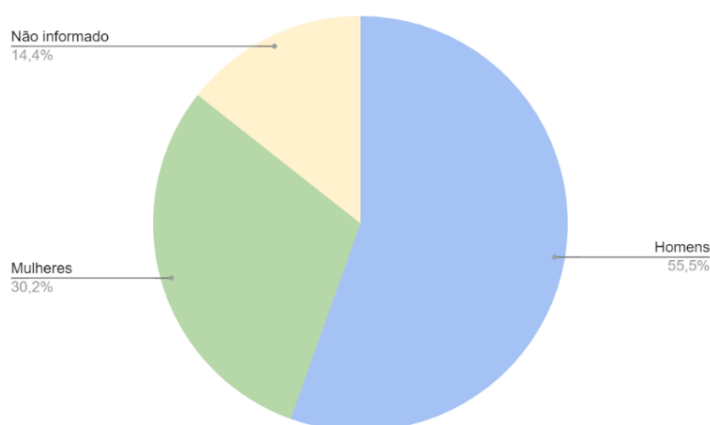


Gráfico 4: Seguidores do ano de 2022

Ao se aprofundar no engajamento da audiência, notou-se que 46,94% dos seguidores do sexo masculino estavam engajados com o conteúdo, totalizando 52.440 seguidores. Já entre as mulheres, o nível de engajamento foi ligeiramente superior, com 48,25% das seguidoras (29.306 seguidoras) engajadas com o conteúdo da empresa. O grupo com o maior nível de engajamento, no entanto, foi o dos seguidores que não forneceram informações de gênero. Este grupo apresentou um impressionante índice de engajamento de 58,51%, equivalente a 16.947 seguidores.

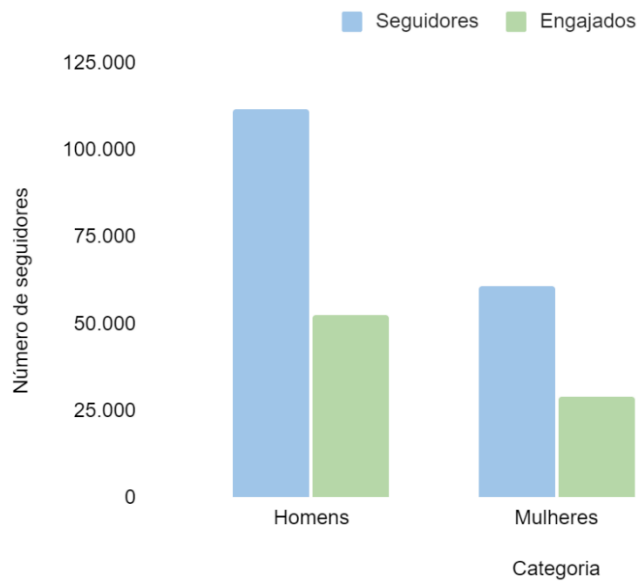


Gráfico 5: Relação dos seguidores engajados

Esses resultados indicam que, embora o público masculino representou a maior parte dos seguidores do perfil @rehagro_agronegocio no ano de 2022, os grupos demográficos que estão menos representados, neste caso, as mulheres e os seguidores que não forneceram informações de gênero, apresentaram um maior engajamento proporcional. Essa informação é valiosa e pode orientar o desenvolvimento de futuras estratégias de marketing, destacando a necessidade de se engajar mais com esses segmentos da audiência e entender melhor seus comportamentos e preferências.

O engajamento do público é uma medida importante para avaliar a resposta dos seguidores às postagens da empresa. Após análise dos dados demográficos, realizou-se a avaliação do número publicações. Essa métrica representa o total de postagens feitas pela conta ao longo do ano de 2022. A frequência das postagens é importante para avaliar a consistência e a regularidade da presença da empresa no Instagram (KLEIN, 2021).

Durante o período analisado foram realizadas 552 publicações, resultando em um total de 114.713 curtidas. Assim, a média mensal de curtidas em 2022 foi de aproximadamente 9.559 curtidas, enquanto a média mensal de visualizações nos vídeos foi de aproximadamente 26.175 visualizações. Esses números indicam o nível de aceitação e interesse do público em relação ao conteúdo compartilhado.

CURTIDAS		VISUALIZAÇÕES
Janeiro	7.851	9.800
Fevereiro	9.384	25.500
Março	11.575	22.000
Abril	7.508	5.000
Mai	6.417	16.000
Junho	8.229	19.000
Julho	6.889	38.000
Agosto	12.432	33.000
Setembro	8.839	59.000
Outubro	15.330	36.000
Novembro	13.582	33.000
Dezembro	6.167	17.800
TOTAL	114.713	314.100

Tabela 3: Número de curtidas e visualizações

É recomendado que a empresa continue a interagir com os seguidores, respondendo a comentários, mensagens diretas e promovendo a participação ativa dos usuários. Essa interação e engajamento direto com o público ajudam a construir relacionamentos mais sólidos e duradouros.

A empresa Rehagro se destaca por sua atuação diversificada em diferentes cadeias produtivas do agronegócio, que englobam grãos, bovinocultura de leite, bovinocultura de corte e cafeicultura. Ao analisar as publicações mais bem-sucedidas da empresa ao longo do ano de 2022, três postagens se destacaram como as mais engajadas, sendo notável que duas delas estão relacionadas à área de leite.

O post com maior engajamento foi postado em 16/09/2022, abordando a importância da cura do umbigo para a saúde das bezerras leiteiras. Este post alcançou 1.701 curtidas, 11 comentários, 126 salvamentos e 163 compartilhamentos, totalizando 2.001 interações e uma taxa de engajamento de 3,34%.

O segundo post mais engajado foi postado em 24/02/2022 e destacou os benefícios do plantio mecanizado de café com mudas em tubetes. Essa postagem acumulou 1.700 curtidas,

16 comentários, 143 salvamentos e 172 compartilhamentos, com um total de 1.859 interações e uma taxa de engajamento de 3,34%.

A terceira postagem com maior engajamento, também na área de leite, foi postada em 11/10/2022 e destacou sobre a silagem de grão úmido de milho. Esta postagem atingiu 1.404 curtidas, 10 comentários, 72 salvamentos e 56 compartilhamentos, totalizando 1.542 interações e uma taxa de engajamento de 4,10%.




ÁREA			
	LEITE	CAFÉ	LEITE
DATA	16/09/2022	24/02/2022	11/10/2022
Nº DE CURTIDAS	1.701	1.700	1.404
ALCANCE	59.945	47.647	37.596

Tabela 4: Melhores posts do ano - feed

Estas análises demonstram que a produção de conteúdo em formatos de reels e relacionada ao setor de leite e café gerou um alto nível de engajamento entre os seguidores do perfil no Instagram.

A predominância das postagens relacionadas ao setor de leite e café entre as mais engajadas é indicativa das tendências de interesse dentro da base de seguidores. Isto sugere que a base de seguidores pode ter uma maior representação de indivíduos e empresas envolvidos nestes setores específicos, o que se traduz em maior engajamento quando o conteúdo relevante para essas áreas é postado. Além disso, pode haver elementos nessas áreas, como práticas de manejo

específicas ou inovações tecnológicas, que são especialmente atraentes ou relevantes para a audiência, gerando um engajamento significativamente maior.

Para colocar a especialidade de grãos em um maior destaque dentro da estratégia de conteúdo, a empresa pode precisar realizar uma análise mais profunda para identificar os tópicos e formatos de conteúdo que mais ressoam dentro deste segmento de sua audiência. Isso pode envolver uma investigação aprofundada dos temas relevantes na cadeia produtiva de grãos, assim como a identificação de temas que possam gerar um alto nível de interesse e engajamento dentro deste setor específico.

Uma estratégia pode ser o uso de formatos de conteúdo que já demonstraram ser eficazes em gerar engajamento, como os reels, mas com um foco mais explícito no setor de grãos. Isto poderia incluir, por exemplo, reels que destacam novas tecnologias ou técnicas inovadoras no cultivo e colheita de grãos. Outra estratégia seria a segmentação mais eficaz do conteúdo para alcançar e envolver especificamente aqueles seguidores que estão mais diretamente envolvidos no setor de grãos. Isso poderia ser alcançado através de uma variedade de técnicas, incluindo a utilização de hashtags específicas do setor, a colaboração com influenciadores ou especialistas do setor de grãos, e a promoção de conteúdo relacionado a grãos em momentos e contextos que são particularmente relevantes para este setor.

Essas estratégias exigem, no entanto, uma compreensão clara e detalhada do público-alvo da Rehagro e dos fatores que impulsionam o engajamento dentro deste público. Portanto, além de adaptar e diversificar o conteúdo, será crucial para o Rehagro continuar monitorando e analisando as tendências de engajamento entre seus seguidores, para garantir que suas estratégias de conteúdo estejam alinhadas com as preferências e interesses de sua audiência.

A análise de dados das publicações revelou um padrão notável que reflete as tendências atuais das mídias sociais (PEÇANHA, 2023). De acordo com os dados, o formato de vídeo demonstrou um desempenho superior, com maior alcance médio e maior média de interações, seguido por posts em formato de carrossel e, por último, posts em formato de imagem. Este padrão sugere que, em média, os vídeos têm uma melhor relação de alcance versus interações, implicando na eficácia deste formato em engajar a base de seguidores da Rehagro.

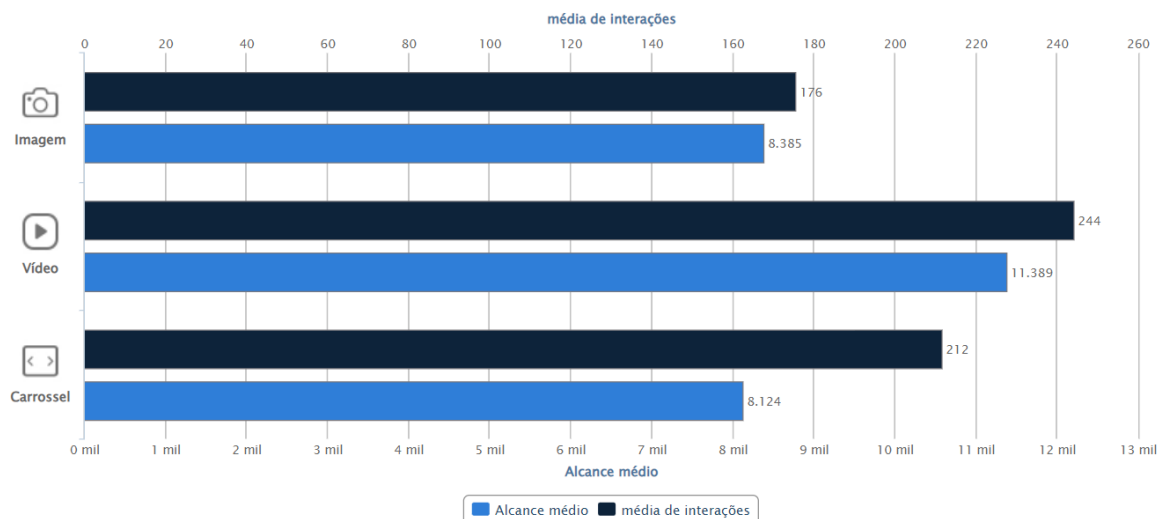


Gráfico 6: Relação dos seguidores engajados

A análise dos diferentes formatos de conteúdo, imagem, vídeo e carrossel, evidencia a importância da seleção apropriada do formato de acordo com a natureza do conteúdo e o objetivo da publicação. A performance de cada formato pode variar dependendo de uma série de fatores, incluindo a qualidade do conteúdo, a relevância do tópico para a base de seguidores, e o alinhamento com as tendências atuais de engajamento na plataforma Instagram (PEÇANHA, 2023).

Os dados sugerem que o formato de vídeo tem sido, na média, o mais eficaz em termos de alcance e interação. Isso se alinha às tendências gerais nas mídias sociais, onde os conteúdos em vídeo frequentemente superam outros formatos em termos de engajamento do usuário. As características inerentes aos vídeos, como a capacidade de apresentar informações de forma mais dinâmica e envolvente, podem ser responsáveis por esse aumento no engajamento.

No entanto, a eficácia de qualquer formato de conteúdo não pode ser avaliada apenas em termos de alcance e interações. Também é importante considerar fatores como o impacto na percepção da marca, a contribuição para o estabelecimento de uma identidade visual coerente, e a capacidade de transmitir informações complexas de forma clara e acessível (AMARAL, 2020).

Dito isso, a empresa Rehagro deve considerar o investimento no formato de vídeo como uma estratégia de longo prazo para aumentar o alcance e engajamento. Para maximizar o impacto, os vídeos devem ser projetados considerando as características específicas da base de seguidores e as peculiaridades dos setores em que a empresa atua.

No entanto, a escolha do formato deve sempre ser orientada pela natureza do conteúdo a ser apresentado. Por exemplo, embora os vídeos possam ter uma performance superior em termos de alcance e interações, um post em carrossel pode ser mais apropriado para apresentar uma série de imagens relacionadas, enquanto um post de imagem única pode ser ideal para transmitir uma mensagem simples e direta. É recomendável que a empresa continue a utilizar uma mistura de diferentes formatos de conteúdo, ao mesmo tempo em que realiza análises contínuas para identificar os tipos de conteúdo que são mais eficazes para alcançar seus objetivos específicos de marketing nas redes sociais. Assim, a empresa poderá adaptar sua estratégia de conteúdo de forma ágil e eficaz, respondendo às mudanças nas tendências de engajamento e às necessidades de sua base de seguidores.

Durante o ano, a empresa utilizou amplamente a ferramenta de stories, postando um total de 1.926 deles. Esses stories conseguiram alcançar um total de 2.800.254 impressões, confirmando o poder desse meio de compartilhamento de conteúdo temporário e interativo. A reação positiva dos seguidores, evidenciada pelos números obtidos, reflete o interesse do público nessa forma específica de comunicação.

Além do desempenho geral dos stories, é importante salientar que houve alguns que se destacaram particularmente. Com diferentes datas de publicação e alcance, conseguiram atrair uma atenção significativa do público, gerando altas taxas de interação e visualizações. Os stories de destaque foram:

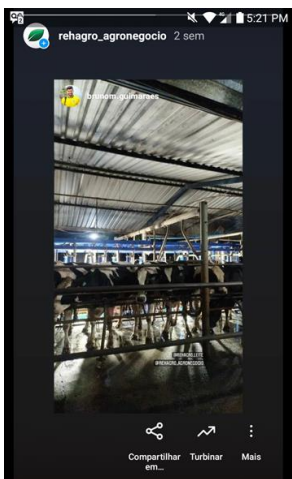


STORY			
DATA	JAN/2022	JUL/2022	JAN/2022
ALCANCE	3.732	3.274	3.067

Tabela 5: Melhores stories do ano

4.4 Análise das entrevistas

Com base nas respostas dos entrevistados, pode-se deduzir que ambos têm uma visão clara da importância do Instagram como uma ferramenta de marketing eficaz para o Rehagro. Enquanto o primeiro entrevistado menciona a necessidade de se adaptar às mudanças dinâmicas da mídia digital e a importância da constância e do engajamento, a segunda entrevistada se concentra mais na importância da marca, na qualidade do conteúdo e no uso estratégico do Instagram para alcançar seu público-alvo.

O primeiro entrevistado destaca a importância de ser visível na plataforma Instagram, com ênfase em alcançar seu público-alvo e gerar interações significativas. Menciona o uso de estratégias como postagens diárias, segmentação de conteúdo para se adequar ao público-alvo, e enfatiza a importância do engajamento e da interação. Além disso, reconhece a necessidade de adaptar suas estratégias em resposta às mudanças na mídia digital.

Por outro lado, a segunda entrevistada, embora também reconheça a importância da constância e do engajamento, se concentra mais fortemente na entrega de conteúdo de alta qualidade e na construção de uma imagem de marca forte. Ela acredita na importância de um planejamento estratégico para garantir a consistência e a padronização da marca, ao mesmo tempo em que mantém uma comunicação interna fluida. Ela também sublinha a necessidade de fornecer conteúdo altamente aplicável e a relevância do Instagram como uma fonte significativa para geração de leads orgânicos.

Ambos enfatizaram a importância da produção de conteúdo de qualidade e a necessidade de manter uma frequência de postagens adequada para manter a visibilidade, sem sobrecarregar o público. A geração de leads orgânicos e a interação com o público são destacadas como métricas principais para avaliar o sucesso de suas estratégias no Instagram.

Portanto, apesar de suas diferentes posições e áreas de enfoque, ambos os entrevistados veem o Instagram como uma ferramenta de marketing valiosa, que pode ser utilizada para aumentar a visibilidade, engajar com o público-alvo e construir uma imagem de marca forte. Ambos reconhecem a importância do planejamento estratégico, da produção de conteúdo de qualidade e do engajamento com o público.

5. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos mostraram que o perfil @rehagro_agronegocio teve um desempenho positivo no Instagram durante o ano de 2022. O aumento no número de seguidores, as altas impressões totais e o engajamento do público evidenciam a eficácia da estratégia de marketing adotada pela empresa nessa plataforma. A constância nas postagens, a qualidade do conteúdo compartilhado e a interação com os seguidores contribuíram para alcançar esses resultados. Com base nos resultados apresentados, é recomendado que a empresa continue a investir no Instagram como parte de sua estratégia de marketing. Isso pode ser feito por meio do aumento da frequência de postagens, oferecendo conteúdo relevante e interessante para o público-alvo. Além disso, é importante continuar analisando as métricas e os indicadores de desempenho, buscando identificar oportunidades de melhoria e ajustes na estratégia.

Considerando a análise das melhores publicações e stories do ano, a empresa pode explorar ainda mais conteúdos feitos diretamente do campo, com abordagem técnica, pois demonstraram alto engajamento, além de continuar investindo na qualidade audiovisual. Identificar os temas e formatos que mais atraem o público e adaptar a estratégia de acordo com essas preferências pode contribuir para fortalecer a presença do Rehagro no Instagram.

Portanto, conforme os resultados obtidos e nas recomendações mencionadas, o Rehagro tem a oportunidade de aprimorar ainda mais sua estratégia de marketing no Instagram, fortalecendo sua marca, aumentando o engajamento do público e alcançando melhores resultados em seu objetivo de comunicação e promoção das suas soluções. Torna-se imprescindível acompanhar as tendências e inovações no uso do Instagram como ferramenta de marketing, buscando se manter atualizada e explorando novas funcionalidades e estratégias que possam agregar valor à sua presença na plataforma.

REFERÊNCIAS

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **APÓS ALCANÇAR PATAMAR RECORDE EM 2021, PIB DO AGRONEGÓCIO RECUA 4,22% EM 2022**. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em: 14 abr. 2023.

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Panorama do Agro, 2020**. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em: 14 abr. 2023.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

TERRA. **Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombarumaempresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qejpetl.html>. Acesso em: 10 mai. 2023.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

NEVES, Marcos Fava. **Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa**. Editora Canoaeste, 538 páginas. Primeira Edição, 2016

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent. [2013-2018]**. Disponível em: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram__O_gui_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=21750015&_hsenc=p2ANqtz7TjHeLnAljEMpCuDF7mcT19e2iOAT8qRZOoYhR6yDHgZT3MunJ0BhkG0kJDnY0kRi5bU5rQrD2YbiatlHiNRdr01iA&_hsmi=21750015. Acesso em: 13 jun. de 2023.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, 33, p. 10-15, January 1969.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>. Acesso em: 15 jun. 2023.

KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. São Paulo, SP. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. 5.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

COHEN, Gabrielle Miranda. **Marketing Digital: O uso do Instagram na percepção de empresários na cidade de Campina Grande/PB.** 2018. 28f. Tese (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

SOUTO, Rodrigo. O estado do Inbound Marketing no Brasil. **Hubspot**, 2015.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. **VII SECIN**, Londrina, Paraná. 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

PEÇANHA, Vitor. Obrigada pelo Marketing - Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócio utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: **Benvirá**, 2017

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SIQUEIRA, André. **Inbound Marketing.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Mlabs. **Usar mLabs é bom? Saiba tudo sobre a ferramenta de gestão de redes sociais!.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mlabs/>. Acesso em: 19 de jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 2002.

ANTONIO RENATO CECCONELLO, ALBERTO AJZENTAL. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO. **Saraiva Educação S.A.**, 6 de out. de 2017.

VOLPATO, Bruno. **Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

RAMOS, Ana. **Alcance x impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Instagram Analytics: tudo o que você precisa saber sobre a funcionalidade.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-analytics/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

AMARAL, Cristian. **Estatísticas do video marketing para 2020.** Disponível em: <https://k2ponto.com.br/blog/estatisticas-do-video-marketing-para-2020/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

KLEIN, Mariana. **Métricas de E-mail Marketing: tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <https://petitmidiasociais.com/tag/relatorio-de-midias-sociais/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

KLEIN, Mariana. **Por que o engajamento do meu Instagram caiu?.** Disponível em: <https://petitmidiasociais.com/tag/instagram/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Instagram Insights: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-insights/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

mLabs. **Taxa de engajamento: o que é e como calcular a sua nas redes sociais.** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 27 jun. 2023.