

As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram

Este artigo tem como objetivo apresentar as principais métricas utilizadas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram e explicar como essas métricas podem ser monitoradas e interpretadas. A importância de medir e interpretar essas métricas é ressaltada, uma vez que isso permite identificar oportunidades de melhoria e otimizar a estratégia de marketing. A metodologia utilizada para a elaboração do artigo consistiu em uma revisão bibliográfica, com base em artigos científicos, livros, relatórios e materiais disponíveis na internet. Os dados foram analisados de forma qualitativa, levando à elaboração de conclusões e recomendações para profissionais de marketing e empresários interessados em utilizar o Instagram como canal de divulgação de seus negócios. Sendo assim, a análise de métricas no Instagram é fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing digital. Ao medir e interpretar corretamente essas métricas, as empresas podem identificar oportunidades de melhoria e ajustar suas ações para obter resultados mais expressivos. A compreensão das métricas relevantes e sua aplicação estratégica são essenciais para alcançar um maior engajamento, alcance e impacto das campanhas no Instagram.

Palavras-chave: Marketing; Instagram; Métricas.

The main metrics to measure the success of a digital marketing strategy on Instagram

This article aims to present the main metrics used to measure the success of a digital marketing strategy on Instagram and explain how these metrics can be monitored and interpreted. The importance of measuring and interpreting these metrics is highlighted, as this allows you to identify opportunities for improvement and optimize the marketing strategy. The methodology used to prepare the article consisted of a bibliographical review, based on scientific articles, books, reports and materials available on the internet. The data was analyzed qualitatively, leading to the development of conclusions and recommendations for marketing professionals and business owners interested in using Instagram as a channel to promote their businesses. Therefore, analyzing metrics on Instagram is fundamental to the success of a digital marketing strategy. By correctly measuring and interpreting these metrics, companies can identify opportunities for improvement and adjust their actions to obtain more significant results. Understanding relevant metrics and their strategic application are essential to achieving greater engagement, reach and impact of Instagram campaigns.

Keywords: Marketing; Instagram; Metrics.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **20/07/2023**

Approved: **02/12/2023**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Airton Pereira da Silva Leão 

Faculdade Vale do Aço, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/6150619293428871>

<http://orcid.org/0000-0002-1444-5639>

airtonleao@outlook.com

Mateus Silva Duarte 

Faculdade Vale do Aço, Brasil

<http://orcid.org/0009-0004-3427-3493>

mateusfavale@gmail.com

Leonardo Brandão

Faculdade Vale do Aço, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/5093020142401478>

leo.brandaao@gmail.com

Adriano Evangelista Freitas

Universidade Estadual da Região Tocantina do MA, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/1598306019132266>

adrianoevangelistafreitas05@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2595-4318.2023.002.0002

Referencing this:

LEAO, A. P. S.; DUARTE, M. S.; BRANDÃO, L.; FREITAS, A. E.. As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram. *Entrepreneurship*, v.7, n.2, p.15-28, 2023. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2023.002.0002>

INTRODUÇÃO

O uso de estratégias de marketing digital tem se tornado cada vez mais comum para empresas de diferentes tamanhos e segmentos. Nesse contexto, o Instagram se destaca como uma das principais plataformas de mídia social para as empresas divulgarem seus produtos e serviços. Com mais de um bilhão de usuários ativos, essa rede social apresenta diversas possibilidades para as marcas alcançarem seu público-alvo e gerarem resultados positivos (MORAIS et al., 2020). Diante desse cenário, surge a seguinte questão problematizadora: quais são as métricas mais importantes para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram?

O objetivo geral deste artigo é apresentar as principais métricas utilizadas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram e explicar como essas métricas podem ser monitoradas e interpretadas. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) contextualizar o uso do marketing digital no Instagram; ii) apresentar as principais métricas utilizadas no Instagram e seus conceitos; iii) explicar como as métricas podem ser medidas e interpretadas; iv) realizar um estudo de caso para ilustrar a aplicação dessas métricas na prática.

A justificativa deste estudo se dá pelo fato de que, apesar de a maioria das empresas reconhecer a importância de investir em estratégias de marketing digital, nem sempre é fácil entender quais métricas são realmente relevantes para avaliar o sucesso dessas ações. Além disso, muitas vezes as empresas não têm conhecimento suficiente sobre como medir e interpretar essas métricas de maneira eficiente. Por essa razão, a realização deste estudo se faz necessária para contribuir para a formação de profissionais de marketing e empresários interessados em utilizar o Instagram como canal de divulgação de seus negócios (GARCIA, 2022).

A metodologia utilizada para a elaboração deste artigo consistiu em uma revisão bibliográfica de artigos científicos, livros, relatórios e materiais disponíveis na internet sobre o tema em questão. A análise dos dados obtidos foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, com a interpretação dos resultados e a elaboração de conclusões e recomendações baseadas nas informações coletadas.

REVISÃO TEÓRICA

Marketing digital e Instagram

O marketing digital tornou-se uma das principais estratégias para alcançar clientes e promover produtos e serviços, e o Instagram é uma das plataformas mais populares e eficazes para alcançar esse objetivo. Nessa direção, o Instagram permite que as empresas se conectem diretamente com seu público-alvo, criando conteúdo atraente e relevante que os usuários desejam interagir e compartilhar. Além disso, o Instagram também oferece diversas ferramentas de publicidade que permitem que as empresas alcancem um público maior e mais específico (COSTA, 2018).

A chave para o sucesso no marketing digital com o Instagram é criar um conteúdo consistente e de alta qualidade. Isso significa criar uma estratégia de conteúdo que seja atraente e relevante para o seu público-alvo, utilizando imagens e vídeos criativos e atraentes que transmitam a mensagem da sua marca de

forma eficaz. Além disso, é importante usar as ferramentas de análise do Instagram para monitorar o desempenho do seu conteúdo e ajustar sua estratégia de acordo com os resultados (COSTA, 2018).

Dentre algumas estratégias para o marketing digital no Instagram é o uso de influenciadores. Os influenciadores são pessoas com grande seguimento nas redes sociais e podem ajudar a aumentar a visibilidade da sua marca e alcançar novos públicos. Ao colaborar com influenciadores relevantes para o seu negócio, você pode criar conteúdo autêntico e de alta qualidade que ressoa com os seguidores deles e os seus (SILVA, 2019).

Em conformidade com as explicações de Silva (2019), o Instagram também oferece diversas ferramentas de publicidade, incluindo anúncios em feed, anúncios em histórias, anúncios de vídeo e muito mais. Esses anúncios permitem que as empresas alcancem um público maior e mais específico, utilizando dados demográficos e comportamentais para segmentar o público-alvo. As empresas também podem fazer uso da funcionalidade de *retargeting* para exibir anúncios para usuários que já interagiram com a sua marca, aumentando a probabilidade de conversão.

Portanto, é válido ainda ressaltar que o Instagram é uma plataforma ao qual está em constante evolução, e as empresas precisam estar atualizadas sobre as últimas tendências e recursos para se manterem relevantes. Isso significa estar ciente das mudanças nos algoritmos, bem como dos novos recursos que a plataforma oferece. Ao manter-se atualizado sobre as últimas tendências e usar as melhores práticas, as empresas podem aproveitar ao máximo a plataforma para alcançar seus objetivos de marketing digital. Nessa direção, o Instagram também oferece uma variedade de recursos para incentivar o envolvimento dos usuários, incluindo pesquisas, enquetes, perguntas e outras ferramentas de interação (SILVA, 2019).

Segundo Costa (2018), uma das vantagens do marketing digital no Instagram é a capacidade de medir o sucesso da sua estratégia de marketing. As empresas podem usar as ferramentas de análise do Instagram para rastrear o desempenho do seu conteúdo e campanhas publicitárias, incluindo o alcance, o envolvimento e as conversões. Esses dados podem ajudar as empresas a ajustar sua estratégia de marketing e a aprimorar suas táticas para melhorar o desempenho.

Com isso, é possível aumentar a visibilidade da sua marca no Instagram é usar hashtags. As hashtags são palavras-chave ou frases que as pessoas usam para encontrar conteúdo relevante. Ao usar hashtags relevantes em seus posts, as empresas podem aumentar a visibilidade do seu conteúdo para um público mais amplo e atrair novos seguidores. Para se destacar no Instagram, é importante criar uma estética visual consistente e atraente. Isso significa usar uma paleta de cores e estilo visual consistentes em todo o conteúdo da sua marca no Instagram, incluindo fotos, vídeos, postagens e histórias. Ao criar uma estética visual consistente, as empresas podem criar uma identidade visual forte e facilmente reconhecível para sua marca (ARAGÃO et al., 2016).

Todavia, é relevante mencionar que o Instagram é apenas uma parte de uma estratégia de marketing digital mais ampla. As empresas necessitam usar uma variedade de táticas de marketing digital para alcançar seus objetivos de negócios, incluindo SEO, publicidade em mecanismos de pesquisa, e-mail marketing, entre outros.

Métricas de sucesso em marketing digital no Instagram

Alcance

Conforme Aragão et al. (2016) o alcance é uma das métricas mais importantes para medir o sucesso do marketing digital no Instagram. O alcance mede o número de pessoas que visualizaram um determinado post ou campanha publicitária. É importante lembrar que o alcance não mede a quantidade de pessoas que interagiram com o post, mas sim o número de pessoas que o visualizaram.

Para aumentar o alcance das publicações no Instagram, é necessário que as empresas entendam o algoritmo da plataforma. O algoritmo do Instagram é baseado em diversos fatores, dentre alguns, ligados a relevância do conteúdo, o engajamento e o comportamento do usuário. Portanto, é crucial que as empresas criem conteúdos de qualidade, que chamem a atenção do público e gerem engajamento.

Além disso, a utilização de hashtags relevantes também pode ajudar a aumentar o alcance das publicações no Instagram. As hashtags são como palavras-chave que categorizam as publicações, tornando-as mais fáceis de serem encontradas pelos usuários que estão procurando por determinados assuntos. Porém, é importante utilizar as hashtags de forma estratégica, escolhendo aquelas que são relevantes para o conteúdo e evitando o uso excessivo (ARAGÃO et al., 2016).

Costa (2018) ainda revela que outra forma de aumentar o alcance das publicações no Instagram é por meio de parcerias e colaborações com outras contas. Essa estratégia é conhecida como marketing de influência e consiste em fazer parcerias com influenciadores digitais e outras empresas para ampliar o alcance das publicações. Quando uma empresa faz uma parceria com uma conta que tem muitos seguidores e alta taxa de engajamento, ela tem a possibilidade de atingir um público maior e mais engajado.

Com isso, é fundamental lembrar que o alcance das publicações pode ser afetado pela frequência e também o horário de postagem, onde é necessário encontrar o equilíbrio certo entre postar com frequência suficiente para manter o público engajado, mas sem exceder na quantidade de publicações. Além disso, é importante escolher o horário certo para postar, levando em consideração o comportamento do público e os horários de maior engajamento (AGUNG, 2019).

Impressões

Dentre algumas métricas relevantes, é válido ressaltar sobre as impressões, ao qual são outra métrica fundamental para medir o sucesso do marketing digital no Instagram. As impressões medem o número de vezes que um determinado post ou campanha publicitária foi exibido. Diferentemente do alcance, as impressões medem a quantidade de vezes que um post ou campanha publicitária foi exibido, independentemente de quantas pessoas o visualizaram (SILVA, 2019).

Sendo assim, para aumentar as impressões das publicações no Instagram, Silva (2019) alerta sobre a necessidade de investir em estratégias que possam atrair a atenção do público-alvo. Uma das formas de fazer isso é criando conteúdos de qualidade, que sejam relevantes para a audiência e que possam gerar engajamento. Conteúdos que despertam a curiosidade, como teasers ou prévias de lançamentos, podem

gerar um grande número de impressões.

Outra forma de aumentar as impressões das publicações é por meio do uso de anúncios no Instagram. Os anúncios permitem que as empresas alcancem um público maior e mais diversificado, aumentando assim o número de impressões das publicações. A plataforma oferece opções de segmentação para os anúncios, o que permite que as empresas direcionem suas campanhas para o público mais relevante (SILVA, 2017).

Para melhorar as impressões das publicações, Esteves (2017) revela que é possível utilizar estratégias de SEO para otimizar a visibilidade dos perfis no Instagram. Isso inclui utilizar palavras-chave relevantes no nome do perfil, na biografia e nas descrições das publicações. Também é importante utilizar as hashtags de forma estratégica, escolhendo aquelas que são mais relevantes para o conteúdo e que tenham um grande volume de busca.

Assim sendo, é possível perceber que as impressões das publicações podem ser afetadas pela qualidade e tamanho das imagens e vídeos. É importante que as empresas utilizem imagens de alta qualidade e que estejam em conformidade com as especificações da plataforma. Imagens e vídeos que estão fora do padrão podem afetar negativamente o desempenho das campanhas publicitárias e do marketing digital no Instagram.

Engajamento

Segundo Silva (2019), o engajamento é uma das métricas mais importantes para medir o sucesso do marketing digital no Instagram. O engajamento mede a quantidade de interações que um determinado post ou campanha publicitária recebeu, como curtidas, comentários e compartilhamentos. O engajamento é uma métrica importante porque mostra o nível de interesse e envolvimento do público-alvo com o conteúdo.

Nessa perspectiva, o engajamento pode ser medido por meio de diferentes indicadores, como taxa de interação, taxa de engajamento, taxa de cliques no link, entre outros. Cada uma dessas métricas fornece informações específicas sobre o desempenho do conteúdo no Instagram. A taxa de interação, por exemplo, mede o número total de curtidas, comentários e compartilhamentos em relação ao número total de seguidores. Já a taxa de engajamento mede o número total de curtidas, comentários e compartilhamentos em relação ao número total de impressões (COSTA, 2018).

Além disso, o engajamento pode ser segmentado por tipo de interação. A título de exemplificação, é possível medir a taxa de comentários em relação ao número total de curtidas ou a taxa de compartilhamentos em relação ao número total de visualizações do *stories*. Essas segmentações são importantes para entender qual tipo de interação é mais relevante para a audiência e ajustar a estratégia de marketing digital no Instagram de acordo.

Nessa linha, é ainda importante mencionar que o engajamento não é apenas uma métrica quantitativa, mas também qualitativa. Ou seja, o tipo de interação e o conteúdo dos comentários e compartilhamentos também são importantes para avaliar o sucesso da estratégia de marketing digital no Instagram. Por isso, é fundamental realizar uma análise qualitativa dos dados de engajamento para entender

o impacto real do conteúdo nas interações dos seguidores (COSTA, 2018).

Conversão

A conversão é uma métrica importante para medir o sucesso do marketing digital no Instagram. A conversão mede a quantidade de pessoas que realizaram uma ação específica, como fazer uma compra ou se inscrever em uma lista de e-mail, após interagir com um determinado post ou campanha publicitária. A conversão é uma métrica importante porque mostra o impacto direto do marketing digital no Instagram nos resultados de negócios.

Segundo Agung (2019), para medir a conversão no Instagram, é necessário definir previamente o objetivo da campanha ou estratégia de marketing digital. Por exemplo, se o objetivo for aumentar as vendas de um produto específico, a conversão seria medida pelo número de pessoas que compraram esse produto após interagir com um post ou campanha publicitária. Já se o objetivo for aumentar o número de inscritos em uma lista de e-mails, a conversão seria medida pelo número de pessoas que se inscreveram após interagir com um post ou campanha publicitária.

A conversão pode ser influenciada por diversos fatores, como a qualidade do produto, a facilidade de navegação no site de vendas e a experiência do usuário como um todo. Por isso, é importante avaliar a conversão em conjunto com outras métricas, como o engajamento e o alcance, para entender o impacto de cada fator na conversão. Para melhorar a conversão, é importante criar conteúdo relevantes e atrativos para o público-alvo, além de utilizar chamadas claras para a ação desejada (AGUNG, 2019).

Retenção

Segundo Agam (2017), a retenção é uma métrica importante para medir o sucesso do marketing digital no Instagram. A retenção mede a quantidade de pessoas que permanecem seguidoras da marca no Instagram por um período prolongado de tempo. A retenção é importante porque mostra a capacidade da marca de manter seus seguidores engajados e interessados em seu conteúdo ao longo do tempo.

Nessa linha, observando as métricas relativas a retenção, este por sua vez é um indicador-chave para avaliar a eficácia das estratégias de uma marca no Instagram. Esse parâmetro quantifica o número de seguidores que permanecem engajados e continuam seguindo a marca por um período prolongado. Através da retenção, é possível avaliar a fidelidade e o interesse dos seguidores no conteúdo oferecido pela empresa (AGAM, 2017).

Sendo assim, uma alta taxa de retenção indica que a marca está sendo eficiente na criação e compartilhamento de conteúdo relevante, que ressoa com o seu público-alvo. Isso significa que os seguidores continuam interessados nas mensagens transmitidas pela marca e sentem-se motivados a permanecerem conectados. Uma baixa taxa de retenção, por outro lado, pode indicar que a marca não está conseguindo envolver o seu público de forma adequada ou que o conteúdo não está atingindo as expectativas dos seguidores (ALVES et al., 2017; AGAM, 2017).

Além disso, Alves et al. (2017) ainda explica que existem várias estratégias que podem ser adotadas

para melhorar a retenção no Instagram. Dentre algumas, se trata de criar um conteúdo consistente e de qualidade, que agregue valor aos seguidores e seja relevante para o nicho de mercado em questão. É importante conhecer o público-alvo e entender quais são os seus interesses, necessidades e desejos para criar conteúdo que atenda a essas demandas.

Sendo assim, é fundamental manter uma interação constante com os seguidores, respondendo a comentários, mensagens diretas e realizando enquetes ou questionários para conhecer melhor as preferências do público. Isso ajuda a criar um relacionamento mais próximo e genuíno com os seguidores, aumentando a probabilidade de que eles permaneçam engajados e continuem seguindo a marca.

Agam (2017) ainda explica que outra estratégia eficaz é acompanhar as métricas e os resultados das publicações no Instagram. Por meio de ferramentas de análise e monitoramento, é possível identificar quais tipos de conteúdo geram maior engajamento e retenção, permitindo ajustar a estratégia conforme necessário, ao qual por intermédio da análise de métricas também ajuda a identificar padrões de comportamento dos seguidores, e entender quais são os momentos e formatos mais adequados para a divulgação do conteúdo.

De forma geral, a retenção desempenha um papel crucial na avaliação do sucesso do marketing digital no Instagram. Manter os seguidores engajados e interessados no conteúdo da marca ao longo do tempo é um indicador de que a estratégia está sendo bem-sucedida. Por meio de um conteúdo relevante, interação com os seguidores e análise das métricas, é possível melhorar a retenção e fortalecer o relacionamento com o público, contribuindo para o crescimento e o sucesso da marca no Instagram.

ROI (Retorno sobre Investimento)

Para o então Retorno sobre Investimento, daqui em diante ROI, se trata de uma métrica para aferir a efetividade das campanhas ou investimentos, de modo que o ROI mede a quantidade de retorno financeiro que uma empresa recebe em relação ao investimento em uma determinada campanha publicitária ou estratégia de marketing digital no Instagram. Esta é uma métrica fundamental, uma vez que auxilia as empresas a avaliar se sua estratégia de marketing digital no Instagram está gerando resultados positivos em relação aos custos envolvidos (COSTA, 2018).

Costa (2018) corrobora sobre a relevância desse instrumento, em face das necessidades de avaliação do retorno do investimento, comumente em campanhas publicitárias, o cálculo do ROI permite às empresas determinar se os resultados alcançados são positivos e se o investimento está sendo rentável. Nessa direção, para calcular o ROI no marketing digital, é necessário comparar o valor do investimento realizado com o retorno financeiro obtido. O retorno pode ser medido através de vendas geradas, aumento de receita, crescimento do número de seguidores ou qualquer outra métrica que seja relevante para os objetivos da campanha. O ROI é expresso como uma porcentagem ou um valor decimal, representando o retorno obtido em relação ao investimento inicial (COSTA, 2018; AGAM, 2017).

Fica evidente a importância do ROI no marketing, onde reside no fato de que ele fornece uma visão clara e objetiva sobre a eficácia das estratégias adotadas. Ele permite que as empresas identifiquem quais

campanhas ou ações estão gerando melhores resultados e quais precisam ser ajustadas ou descartadas. O ROI também ajuda a priorizar os investimentos futuros, direcionando recursos para as estratégias mais eficientes e rentáveis.

Além disso, o ROI é uma métrica valiosa para justificar os investimentos em marketing digital no Instagram perante a alta administração e os stakeholders da empresa (COSTA, 2018). Com base nos resultados do ROI, é possível demonstrar o impacto financeiro positivo das estratégias de marketing e garantir o suporte contínuo para investimentos futuros. É uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões estratégicas, permitindo o redirecionamento de recursos para maximizar o retorno financeiro (AGUNG, 2018).

É importante ressaltar que o cálculo do ROI deve levar em consideração não apenas os custos diretos de uma campanha, mas também os custos indiretos e os benefícios intangíveis. Os custos indiretos podem incluir, por exemplo, o tempo e os recursos humanos envolvidos na criação e implementação da estratégia. Os benefícios intangíveis podem ser o aumento do reconhecimento da marca, o fortalecimento da imagem institucional e o engajamento do público-alvo (COSTA, 2018; AGAM, 2017).

Portanto, o ROI desempenha um papel crucial na avaliação do sucesso das estratégias de marketing digital no Instagram, ao qual permite às empresas mensurar o retorno financeiro obtido em relação aos investimentos realizados. Com base no ROI, as instituições podem identificar quais estratégias são mais eficientes, justificar os investimentos perante a alta administração e otimizar as alocações de recursos para obter resultados ainda melhores.

Como medir as métricas no Instagram

A utilização das ferramentas de medição de métricas no Instagram requer um processo estruturado e bem definido, onde é oportuno e necessário abordar algumas etapas para utilizar estas ferramentas de forma eficiente, e, com isso, obter insights valiosos para otimizar a estratégia de marketing no Instagram.

Cleto et al. (2017) aponta que a primeira etapa consiste na configuração inicial e integração da ferramenta com a conta do Instagram. Isso envolve a criação de um perfil na ferramenta selecionada e a autorização de acesso à conta do Instagram, de modo que os dados possam ser coletados e analisados, onde tal etapa é essencial para garantir a precisão e a confiabilidade das métricas obtidas.

Após a configuração, é necessário realizar a seleção das métricas relevantes para a estratégia de marketing da empresa. Essa seleção deve estar alinhada aos objetivos e metas estabelecidos, levando em consideração os indicadores-chave de desempenho (KPIs) que serão monitorados, na qual requer atenção, tendo em vista a escolher métricas que forneçam insights relevantes e contribuam para a tomada de decisões embasadas (CLETO et al., 2017; ESTEVAES, 2017).

Uma vez que os dados são coletados, a interpretação dos resultados e a análise das métricas tornam-se cruciais. Essa etapa envolve a compreensão do significado de cada métrica e o relacionamento entre elas. A análise permite identificar tendências, padrões e anomalias nos dados, fornecendo informações valiosas sobre o desempenho da estratégia de marketing no Instagram (CLETO et al., 2017; ESTEVAES, 2017).

Com efeito, se baseando nos insights obtidos, é possível otimizar a estratégia de marketing no Instagram. Essa etapa envolve a identificação de oportunidades de melhoria e ajustes nas ações de marketing. Um exemplo disso, se trata da análise das métricas, revelando determinados tipos de conteúdo têm um engajamento mais elevado, pode ser interessante investir mais nesse tipo de publicação (CLETO et al., 2017; ESTEVAES, 2017). Os insights também podem direcionar ações como ajuste de horários de postagens, melhoria da segmentação do público-alvo ou adaptação da linguagem utilizada nas legendas (ARAGÃO et al., 2016).

Frutuoso (2021) ainda aponta a necessidade de otimização da estratégia de marketing, ao qual deve ser concebida em conformidade com os dados/insights obtidos, o domínio das ferramentas de medição de métricas é um passo crucial para alcançar melhores resultados, onde Essa etapa consiste na identificação de oportunidades de melhoria e ajustes nas ações de marketing com base nos dados analisados.

Uma das oportunidades identificadas pode ser relacionada aos tipos de conteúdo com maior engajamento. Ao analisar as métricas, é possível descobrir quais tipos de postagens geram mais interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, com base nessa informação, a estratégia de marketing pode ser otimizada ao investir mais na criação de conteúdo que desperta maior interesse e engajamento dos seguidores (FRUTUOSO, 2021).

Pugliese (2016) alerta para uma outra oportunidade de melhoria, ao qual está relacionada aos horários de postagem. Ao analisar as métricas de alcance e engajamento em diferentes horários, é possível identificar os momentos em que o público-alvo está mais ativo e receptivo ao conteúdo. Consequentemente, é possível ajustar os horários de postagem, garantindo que as publicações sejam entregues no momento mais adequado, aumentando assim as chances de serem vistas e interagidas pelos seguidores.

Ao analisar as métricas de engajamento em diferentes segmentos de público, é possível identificar quais grupos têm maior afinidade com a marca e respondem melhor às campanhas. Essa informação direciona a estratégia de marketing para uma segmentação mais precisa, personalizando as mensagens e direcionando-as aos grupos de maior interesse (REIS, 2018). Além disso, a adaptação da linguagem utilizada nas legendas e nas interações com os seguidores pode ser um ponto de ajuste com base nas métricas.

Em face das métricas de engajamento, é possível identificar quais tipos de linguagem, tom e estilo de comunicação ressoam melhor com o público-alvo. Com base nessa informação, é necessário adaptação da linguagem utilizada nas legendas, comentários e interações, de modo a estabelecer uma conexão mais forte e genuína com os seguidores (REIS, 2018).

Sendo assim, é perceptível que a utilização das ferramentas de medição de métricas no Instagram segue um processo que envolve configuração inicial, a seleção de métricas relevantes, a interpretação dos dados, a análise das métricas e a utilização dos insights para otimizar a estratégia de marketing. Essas etapas garantem que as métricas sejam utilizadas de forma eficiente e embasada, contribuindo para o sucesso das ações de marketing no Instagram.

METODOLOGIA

Tipo da pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho relativos ao marketing digital e Instagram, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, onde a revisão de literatura buscou compreender e descrever as principais métricas de sucesso utilizadas para mensurar o desempenho de campanhas de marketing digital na plataforma Instagram.

A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica, com base em artigos científicos, livros, estudos de caso e outros materiais relacionados ao tema. A pesquisa bibliográfica foi realizada em bases de dados online, como Google Scholar, SciELO e demais periódicos de cunho científico, utilizando-se palavras-chave como "marketing digital", "Instagram", "métricas de sucesso" e outras similares.

Critérios de inclusão e exclusão

Os critérios de inclusão para seleção dos materiais foram: (1) serem publicações científicas, (2) estarem relacionados ao tema de marketing digital e Instagram, (3) terem sido publicados a partir do ano de 2015 até 2023, e (4) estarem disponíveis em língua portuguesa ou inglesa de forma gratuita e completa.

Os critérios de exclusão foram: (1) publicações que não estavam relacionadas ao tema, (2) publicações duplicadas ou com conteúdo muito semelhante, (3) publicações que foram publicadas antes do ano de 2015 e (4) publicações que não estavam disponíveis na língua portuguesa ou inglesa.

Análise de dados

A análise foi realizada de forma crítica frente aos resultados obtidos, considerando as limitações da pesquisa e as possibilidades de futuras pesquisas relacionadas ao tema. A metodologia adotada permitiu uma compreensão mais aprofundada das principais métricas utilizadas para avaliar o desempenho de campanhas de marketing digital no Instagram, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e assertivas para as empresas que desejam utilizar a plataforma para promover seus produtos e serviços.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em conformidade com os expostos no bojo deste trabalho, esta secção se concentra nos principais resultados obtidos, de modo a discutir com base na temática deste trabalho em conformidade com os autores supracitados. Em face das métricas de engajamento, alcance e impressões, de modo a avaliar o desempenho das estratégias de marketing no Instagram, é possível perceber que estas métricas permitem entender o nível de interação, bem como o alcance das publicações, oferecendo uma visão geral do impacto da presença da marca na plataforma.

Observa-se que o engajamento é uma métrica fundamental, pois indica a forma como o público reage às postagens. Métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos fornecem insights valiosos sobre a

eficácia do conteúdo compartilhado e sua capacidade de envolver os seguidores, é fundamental monitorar o engajamento e identificar os tipos de conteúdo que geram maior interação, a fim de otimizar a estratégia de marketing.

Nessa perspectiva, outra métrica relevante é o alcance, que mostra quantas pessoas visualizaram as postagens da marca. O alcance pode ser influenciado por fatores como hashtags, compartilhamentos e interações dos seguidores, ao qual é importante analisar as métricas de alcance para entender a efetividade das ações de divulgação, e identificar oportunidades de ampliar o alcance do conteúdo.

Além disso, as métricas de conversão fornecem insights valiosos sobre o impacto direto do marketing digital no Instagram nos resultados de negócios. Ao analisar o número de pessoas que realizaram ações específicas, como compras ou inscrições em listas de e-mails, após interagir com postagens ou campanhas publicitárias, é possível avaliar a eficácia das estratégias e identificar oportunidades de melhoria.

No contexto da retenção, verifica-se que essa métrica é consiste em medir a capacidade da marca de manter seus seguidores engajados e interessados em seu conteúdo ao longo do tempo. Uma alta taxa de retenção indica que a estratégia de marketing está sendo eficiente na criação, e compartilhamento de conteúdo relevante, enquanto uma baixa taxa de retenção pode indicar a necessidade de ajustes na estratégia.

A análise do ROI (Retorno sobre Investimento) também se destaca como uma métrica essencial para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital no Instagram. O ROI permite às empresas determinar se os resultados alcançados são positivos e se o investimento está sendo rentável. Ao calcular o retorno financeiro em relação ao investimento realizado, as empresas podem identificar as campanhas e ações mais eficientes e justificar investimentos futuros.

Com base nos textos ilustrados, é possível concluir que a otimização da estratégia de marketing no Instagram com base nas métricas é crucial para alcançar melhores resultados. A análise das métricas permite identificar oportunidades de melhoria, como investir em tipos de conteúdo com maior engajamento, ajustar os horários de postagem, aprimorar a segmentação do público-alvo e adaptar a linguagem utilizada nas legendas e nas interações.

A análise das métricas de engajamento revelou que determinados tipos de conteúdo geram mais interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso indica que investir na criação de conteúdo que desperte maior interesse e engajamento dos seguidores pode ser uma oportunidade de melhoria significativa. Identificar esses tipos de conteúdo por meio das métricas permite direcionar os esforços de criação de conteúdo para atender às preferências do público-alvo e maximizar o engajamento.

A análise das métricas de alcance e engajamento em diferentes horários também se mostrou relevante. Identificar os momentos em que o público-alvo está mais ativo e receptivo ao conteúdo permite ajustar os horários de postagem, garantindo que as publicações sejam entregues no momento mais adequado. Essa estratégia aumenta as chances de serem vistas e interagidas pelos seguidores, ampliando o alcance das postagens e melhorando os resultados de marketing.

A segmentação do público-alvo também pode ser aprimorada com base nos insights obtidos por

meio das métricas. Ao analisar as métricas de engajamento em diferentes segmentos de público, é possível identificar quais grupos têm maior afinidade com a marca e respondem melhor às campanhas. Essa informação pode direcionar a estratégia de marketing para uma segmentação mais precisa, personalizando as mensagens e direcionando-as aos grupos de maior interesse. Isso resulta em uma comunicação mais eficaz e relevante, aumentando o engajamento e a conversão.

As métricas também permitem identificar oportunidades de aprimoramento na linguagem utilizada nas legendas e nas interações. Ao analisar as métricas de engajamento, é possível identificar quais tipos de linguagem, tom e estilo de comunicação ressoam melhor com o público-alvo. Com base nessa informação, é possível adaptar a linguagem utilizada nas legendas, comentários e interações para estabelecer uma conexão mais forte e genuína com os seguidores. Essa abordagem fortalece o relacionamento com o público e aumenta o envolvimento.

É fundamental ressaltar que a análise das métricas no Instagram deve ser realizada de forma contínua e estruturada. As métricas devem ser monitoradas regularmente, permitindo o acompanhamento do desempenho ao longo do tempo e a identificação de tendências. Além disso, é importante comparar as métricas com os objetivos e metas estabelecidos, avaliando se as estratégias estão alcançando os resultados desejados.

De modo geral, a otimização da estratégia de marketing no Instagram com base nas métricas é uma prática essencial para alcançar melhores resultados. A análise das métricas fornece insights que orientam a tomada de decisões embasadas, permitindo identificar oportunidades de melhoria e ajustar ações de marketing de acordo com as preferências e comportamentos do público-alvo. Ao aproveitar as informações fornecidas pelas métricas, as empresas podem maximizar o potencial do Instagram como uma plataforma eficaz de marketing e obter resultados mais impactantes.

CONCLUSÕES

Coadunando o que foi apresentado no decorrer desta pesquisa, percebe-se que a utilização de ferramentas de medição de métricas no Instagram desempenha um papel fundamental na otimização da estratégia de marketing. Os insights obtidos por meio da análise das métricas permitem identificar oportunidades de melhoria e ajustar as ações de marketing para alcançar melhores resultados.

Ao investir em tipos de conteúdo com maior engajamento, ajustar os horários de postagem, aprimorar a segmentação do público-alvo e adaptar a linguagem utilizada nas legendas e interações, as empresas podem personalizar suas estratégias para atender às preferências do público-alvo de forma mais eficaz. Isso resulta em um maior envolvimento, aumento do alcance e, conseqüentemente, em um maior impacto das campanhas de marketing no Instagram.

Além disso, a análise contínua das métricas permite acompanhar o desempenho das estratégias ao longo do tempo e identificar tendências. Isso proporciona insights sobre o comportamento dos seguidores, permitindo ajustes e refinamentos constantes na abordagem de marketing. Nessa linha, ainda é importante ressaltar que a utilização das métricas deve estar alinhada aos objetivos e metas estabelecidos pela empresa,

onde cada métrica selecionada deve ser relevante para a estratégia de marketing e fornecer informações acionáveis para a tomada de decisões embasadas.

É essencial lembrar que as métricas devem ser interpretadas em conjunto, considerando o relacionamento entre elas. A análise integrada das métricas fornece uma visão mais completa e precisa do desempenho das estratégias de marketing no Instagram, permitindo uma avaliação mais abrangente dos resultados alcançados. Assim sendo, a otimização da estratégia de marketing com base nas métricas não se trata apenas de obter números e estatísticas, mas sim de compreender e responder às preferências e comportamentos do público-alvo.

A chave para o sucesso está em utilizar os dados coletados pelas métricas para criar uma experiência autêntica, relevante e envolvente para os seguidores, estabelecendo assim um relacionamento duradouro com a marca. Portanto, a utilização das ferramentas de medição de métricas no Instagram, aliada a uma análise criteriosa e contínua dos resultados, possibilita às empresas otimizar suas estratégias de marketing de maneira direcionada e eficiente.

REFERÊNCIAS

AGAM, D. N. L. A.. The Impact of Viral Marketing Through Instagram. **Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology**, v.5, n.1, 2017.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C.. Instagram as a tool of customer loyalty management: Photos, Social Networks and Tourism. **Marketing & Tourism Review**, v.2, n.2, 2017.

ALMEIDA, T. F.; SILVA, H. A.; NOVÔA, N. F.. Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas. In: SEGET, 13. **Anais**. Resende, 2016.

AGUNG, N. F. A.. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, v.4, n.1, 2019.

ARAGÃO, B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, F. O.; FREITAS, M. F.; AUGUSTA, A.. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v.22, n.1, p.130-161, 2016.

COSTA, A. J. C.. **Marketing digital**: um estudo comparativo dos resultados no Instagram. AEDB, 2018.

CLETO, V. T. V.; PLÁ, A. B. P.; LELIS, A. B. M.. Marketing boca a boca digital (ewom) no Instagram stories: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais. In: XXIV SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24. **Anais**. 2017.

ESTEVAES, K. S.. **O Instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para a moda autoral**: estudo de caso da marca Nalf. Monografia (Bacharelado em Design: Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

FRUTUOSO, R. K. L.. **Excesso de informação, estratégias do usuário e impactos para o marketing digital**: um estudo na rede social Instagram. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do

Norte, Natal, 2021.

GARCIA, A. A.. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pelas empresas do ramo têxtil da cidade de Jardim de Piranhas – RN**. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2022.

LEE, S.; KIM, E.. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, v.11, n.3, 2020.

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

PUGLIESI, G.. Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16. **Anais**. 2016.

REIS, A. S.; FRANCO, M. O.. O papel das redes sociais Facebook e Instagram na captação de clientes de uma pequena empresa no setor de moda e acessórios. **Rev. Cient. Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v.1, n.2, 2018.

SILVA, J. N.; MACHADO, J. A.; MELO, P. G. S.. O marketing digital nas redes sociais: o caso do IEL/RR. In: SEGET, 13. **Anais**. Resende, 2016.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. A.. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Revista de Marketing de Relacionamento**, v.19, n.2, p.133-163, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

SILVA, J.. **Estratégias comunicacionais no Instagram**: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e

Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

SILVA, S. M. B. Q.; CORDEIRO, A. T.. 'Seguindo!' Marketing digital, Instagram e consumo. **Card. de Gestão e Empreendimentos**, v.8, n.2, 2020. DOI:

<http://doi.org/10.32888/cge.v8i2.42263>

VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L.. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v.36, n.5, 2017.

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.