

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FERNANDA MACÊDO DO NASCIMENTO

**MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA PSICÓLOGOS NO
INSTAGRAM**

**Volta Redonda
2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA PSICÓLOGO NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda

Aluna:

Fernanda Macêdo do Nascimento

Orientador:

Prof. Me. Douglas Baltazar Gonçalves

Coorientador:

Prof. Me. Alexis Aragão Couto

Volta Redonda

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Marketing Digital: Estratégias Para Psicólogos No Instagram.

Elaborado por Fernanda Macêdo do Nascimento apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams** <https://web.microsoftstream.com/video/92c0c1aa-1f49-4ab7-aca9-11a938890f1b> e <https://web.microsoftstream.com/video/6faa1a48-733c-4348-b20b-a87053e11231>, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 13 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Douglas Baltazar Gonçalves, mestre, UniFOA

Professor Avaliador

Clarisse Netto de Rezende, mestre, UniFOA.

Professor Avaliador

Leonardo Simões Canavez, mestre, UniFOA.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser a base da minha vida.

Dedico ao meu noivo Mailson Gonçalves Moraes por ser um exemplo de força e garra para mim. E dedico a minha mãe Joana Macêdo do Nascimento por ser fonte de amor sem fim.

Agradeço a DEUS pela força que me concedeu durante toda a vida e principalmente nesses quatro anos de faculdade, anos difíceis, mas que foram vencidos com muita fé, esperança e coragem.

Agradeço ao meu noivo, Mailson Gonçalves Moraes por ter me estimulado a não desistir no meio do caminho, além de servi de fonte de inspiração para que eu pudesse entender que somente a busca por conhecimento nos torna capazes de alçar voos cada vez mais altos.

Agradeço à minha mãe Joana Macêdo do Nascimento que sempre acreditou em meu potencial e fez de tudo para que eu realizasse os meus sonhos. Te amo mãe e sempre vou te amar.

Agradeço aos meus orientadores Alexis Aragão Couto e Douglas Baltazar Gonçalves pela paciência e dedicação durante todo processo de desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a professora Salete Leone Ferreira por ter cedido não só tempo e conhecimento, mas compreensão e ânimo para à elaboração deste trabalho. Certamente não esquecerei dos teus ensinamentos e da pessoa maravilhosa que és.

Agradeço aos demais professores pelos conhecimentos transmitidos e a Diretoria do Curso de Publicidade e Propaganda.

Muitos são os planos no coração do homem, mas o que prevalece é o propósito do Senhor, (Provérbios 19: 11).

Este curso era o propósito de Deus para minha vida.

RESUMO

A problemática identificada neste estudo é que os psicólogos estão incorporando em seu trabalho ações de divulgação específicas da profissão do Publicitário. Isso pode gerar conflitos éticos e técnicos sobre as estratégias adotadas, é importante que eles reconheçam que o trabalho do Publicitário deve ser exercido por quem teve uma formação e conhecimento para isso. Acredita-se que o entendimento do marketing digital aliado às ferramentas do *Instagram*, por parte dos publicitários, favoreça a elaboração de conteúdos relevantes a respeito da divulgação dos trabalhos realizados pelos profissionais de psicologia, de forma que atraiam seguidores e os transformem em potenciais clientes. Assim, Psicólogos deverão contratar um profissional de publicidade para realizar o planejamento de comunicação voltado para todas as mídias, segmentando conforme o público desejado. Nesse contexto tem-se por objetivo geral criar um Mídia Kit que sirva de modelo de ação publicitária na promoção do profissional de psicologia no *Instagram*. Metodologicamente utilizou-se de pesquisa bibliográfica para elaboração do conteúdo teórico e pesquisa netnográfica, para o levantamento das práticas de publicações que já são realizadas, por dez psicólogos no *Instagram*, escolhidos aleatoriamente. Concluiu-se que, a criação do Mídia Kit possibilitou ilustrar as melhores práticas para gerar divulgação de negócios na área de psicologia no *Instagram*, bem como as incorretas também. Fato que evidencia a importância do publicitário atuar nesta área, amplo mercado que pode ser explorado por esses comunicadores, pois ultrapassa a área de saúde tendo em vista outras categorias que precisam vender seus serviços.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Marketing Digital; Instagram; Psicólogos.

ABSTRACT

The problem identified in this study is that psychologists are incorporating publicity-specific actions in the profession of the Advertiser in their work. This can generate ethical and technical conflicts about the strategies adopted, it is important that they recognize that the work of the Advertiser must be exercised by those who had the training and knowledge to do so. It is believed that the understanding of digital marketing coupled with Instagram tools, on the part of advertisers, favors the development of relevant content regarding the dissemination of the work done by psychology professionals, in a way that attracts followers and turns them into potential clients. Thus, Psychologists should hire an advertising professional to carry out communication planning aimed at all media, segmenting according to the desired audience. In this context, the general objective is to create a Media Kit that serves as a model of advertising action in the promotion of psychology professionals on Instagram. Methodologically, bibliographic research was used to elaborate the theoretical content and netnographic research, to survey the practices of publications that are already carried out by ten psychologists on Instagram, chosen at random. It was concluded that, the creation of Mídia Kit made it possible to illustrate the best practices for generating business disclosure in the field of psychology on Instagram, as well as the incorrect ones as well. This fact highlights the importance of advertising in this area, a broad market that can be explored by these communicators, as it goes beyond the health area in view of other categories that need to sell their services.

Keywords: Advertising and Marketing; Digital Marketing; Instagram; Psychologists.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 UM POUCO DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	20
2.1 Marketing	22
2.1.1 Orientações para Negócios	23
2.1.2 Produção e Consumo	25
2.1.3 Mix de Marketing.....	28
2.1.4 Campo de Aplicação do Marketing.....	30
2.1.5 Ciberespaço.....	30
2.1.6 Marketing Digital	31
2.1.7 <i>Branded Content</i>	33
2.1.8 Publicidade tradicional e <i>Branded Content</i>	34
3. INSTAGRAM.....	35
3.1 Feed, Stories, IGTV, Lives e Reels	35
3.2 Instagram para Negócios	41
4. PESQUISA EM NETNOGRAFIA.....	44
5. ELABORAÇÃO DO MÍDIA KIT PARA A PSICÓLOGA RENATA MACHADO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

LISTA DE FIGURAS

Figura1 - Componentes que caracterizam o marketing holístico	25
Figura 2 - Exemplificação de economia estável	25
Figura 3 - Representação do desequilíbrio na economia de consumo	26
Figura 4 - Marketing e fatores que influem na produção e no consumo	27
Figura 5 - Informações que interferem na reorientação dos objetivos da empresa...27	
Figura 6 - Inter-relacionamento dos elementos de marketing.....	28
Figura 7 - Composto de marketing	29
Figura 8 - Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital	32
Figura 9 - REELS	37
Figura 10 - LIVE	38
Figura 11 – Identidade Visual do Feed.....	39
Figura 12 - - Cartão Nubank.....	40
Figura 13 - #psicologia	41
Figura 14 - Instagram para negócios.....	42
Figura 15 – Apresentação da profissional de Psicologia Renata Machado	57
Figura 16 - Página da profissional de psicologia Renata Machado no Instagram.....	58
Figura 17 – Opções de Contato da Profissional de Psicologia no Instagram.....	59
Figura 18 – Botão de Ação.....	60
Figura 19 – Feed do Instagram	61
Figura 20 – Stories do Instagram	62
Figura 21 – IGTV E Reels do Instagram.....	63
Figura 22 – Live no Instagram.....	64
Figura 23 – Métricas dá página da profissional no Instagram.....	65
Figura 24 – Métricas / Visão Geral	66
Figura 25 – Métricas de interação com o público	67
Figura 26 – Métricas de interação do conteúdo.....	68
Figura 27 – Métricas referente ao número de seguidores	69
Figura 28 – Métrica referente a localização e faixa etária dos seguidores.....	70
Figura 29 – Métricas referente ao gênero dos seguidores e os horários em que estes mais acessam a plataforma do Instagram.....	71
Figura 30 - Os 10 principais erros cometido na divulgação dos serviços do psicólogo	72

Figura 31 - Continuação da página referente aos 10 erros cometidos na divulgação dos serviços do psicólogo73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre publicidade tradicional e marketing de conteúdo 34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 - Plataformas de Relacionamento Virtuais	22
Gráfico 2 – Número de seguidores no início da pesquisa	44
Gráfico 3 - Número de seguidores ao fim da pesquisa	45
Gráfico 4 - Número de publicações no início da pesquisa	46
Gráfico 5 - Número de publicações ao fim da pesquisa	46
Gráfico 6 - Número de publicações em 02/09/20	47
Gráfico 7 - Número de publicações em 03/09/20	48
Gráfico 8 - Número de publicações 04/09/20	48
Gráfico 9 - Número de publicações em 05/09/20	49
Gráfico 10 - Número de publicações em 06/09/20	49
Gráfico 11 - Número de publicações em 07/09/20	50
Gráfico 12 - Número de publicações em 08/09/20	50
Gráfico 13 - Número de publicações em 09/09/20	51
Gráfico 14 - Número de publicações em 10/09/20	51
Gráfico 15 - Número de publicações em 11/09/20	52
Gráfico 16 - Profissionais que fazem atendimento on-line.....	53
Gráfico 17 - Meios de contato usados pelo profissionais.....	54
Gráfico 18 - Ferramentas utilizadas para divulgação.....	55

LISTA DE SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
CFP	Conselho Federal de Psicologia

1 INTRODUÇÃO

As formas de diálogo, até a década de 90, se encontravam muito mais restritas se comparado aos dias atuais, antes apenas os meios de comunicação de massa como televisão, rádio e jornais eram utilizados para levar informação, cultura e entretenimento ao público. Meios de comunicação que geralmente não dispunham de instrumentos que gerassem interação complexa com seus usuários como o ofertado pelas mídias digitais contemporâneas.

Com o advento da internet 2.0¹o desenvolvimento das novas tecnologias como *smartphones*², *tablets*³, *notebooks*⁴ e computadores, o indivíduo passou de sujeito passivo para ativo, tendo canais para expressar sua opinião, desejo e críticas a respeito das publicações dos meios de comunicação e das empresas. Com toda essa transformação as empresas tiveram que se adaptar à nova forma de se comunicarem com o seu público.

Nesse momento as redes sociais migram como forma de relacionamento dentro de um ambiente denominado de *ciberespaço*⁵, onde os usuários podem trocar informações. Um espaço bastante eficiente que propicia as empresas não só

¹Internet 2.0 – “[...] uma nova onda de iniciativas na Internet começou, focada em blogs, redes sociais e compartilhamento de arquivos, e apelidada de Web 2.0 [...]”. LACY, Sarah. As histórias do Facebook, Youtube e Myspace: as pessoas, o hype e as ofertas por trás dos gigantes da Web 2.0 Ed. Carmesim. Reino Unido. 2009. Disponível em: < <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1804617>>. Acesso em maio de 2020.

²*Smartphones* – consiste em um celular que apresenta um sistema operacional que permite instalar seus aplicativos, gerenciar aplicações dentre outras atividades. Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>>. Acesso em maio de 2020.

³ *Tablets* - Tablets são os dispositivos intermediários entre os computadores e os smartphones: ou seja, não são tão grandes e potentes quanto um computador, nem tão pequenos quanto um smartphone. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/tablet-ipad/deumzoom/o-que-posso-fazer-com-um-tablet>>. Acesso em maio de 2020.

⁴ *Notebooks* – denominado *laptop* ou computador portátil. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/notebook>>. Acesso em maio de 2020.

⁵*Ciberespaço* – “[...] não há um consenso sobre o sentido a ser dado a ciberespaço, a maioria dos autores concorda quanto ao fato de que, no seu sentido mais amplo, ele se refere a um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa.” SANTAELLA, Lúcia. Os espaços líquidos da cibernídia. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2005. Disponível em: <<file:///C:/Users/salet/Desktop/Saleta%202017/FOA%202019/TCC/2020/corre%C3%A7%C3%A3o%20II/26-Texto%20do%20artigo-80-1-10-20080606%20ciberespa%C3%A7o%20santaela.pdf>>. Acesso em: maio de 2020.

manterem um relacionamento mais próximo com o público-alvo, mas também divulgarem produtos e serviços.

A cada dia vem crescendo mais o número de usuários das redes sociais. O relatório *Digital In* de 2019, feito pela *We Are Social*⁶, apontou que na América do Sul 66% da população está conectada as essas redes e, segundo o relatório de 2020, no mundo há 3,5 bilhões de usuários. Nesse cenário, estabelecer estratégias de marketing digital de alta eficiência é vital para que as empresas possam compreender a melhor forma de atingir o público-alvo, tornar a marca conhecida e obter resultados satisfatórios para os negócios.

Diante desses dados percebe-se que é importante ter presença nas redes sociais, porém muitos profissionais não se atentam à forma adequada de se apresentarem nesse ambiente, talvez pela falta de conhecimento em marketing digital e habilidade profissional, além de normas e regras, como códigos de atuação ética específicos de área, para atuarem de maneira coerente. Desse modo, o presente estudo tem por objeto o uso profissional do *Instagram* por psicólogos, com o propósito de criar um Mídia Kit que serve para apresentar dados e divulgar informações importantes sobre a empresa ou um perfil no Instagram, público-alvo, formato entre outras funcionabilidades (PIRES,2020).

Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2018), nesse ano, 1.264.288 estudantes se formaram no ensino superior; destes, mais de um milhão (1.004.986) em instituições privadas e quase 260 mil (259.302) nas instituições públicas. Parte desses números se refere aos formandos de psicologia e de acordo com o Conselho Federal de Psicologia, no estado do Rio de Janeiro há 44.255 psicólogos registrados no conselho estadual.

Em um mercado cada vez mais disputado os profissionais recém-formados necessitam encontrar recursos para divulgar os seus serviços a fim de atrair mais clientes para o seu negócio, porém determinadas áreas de atuação como o da psicologia possuem um código de ética que restringe a divulgação dos seus serviços.

Com o uso da internet muitos psicólogos aproveitam as redes sociais para promoverem os seus serviços. A plataforma Instagram será objeto de estudo dessa pesquisa justamente porque disponibiliza ferramentas que colaboram para atrair o

⁶*We Are Social*, 2019.Terra Ciência, Planeta. Metade dos habitantes do planeta está nas redes sociais. Disponível em:<<https://www.revistaplaneta.com.br/metade-dos-habitantes-do-planeta-esta-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: maio de 2020.

público-alvo, gerar visibilidade e engajamento. Essas ferramentas são: Feed⁷, Stories⁸, Live⁹, IGTV¹⁰, Reels¹¹, Bio¹², *Hashtag*¹³, entre outras.

A problemática identificada no trabalho é que esses psicólogos estão incorporando em seu trabalho ações de divulgação específicas da profissão de Publicidade. Isso pode gerar conflitos éticos e técnicos sobre as estratégias adotadas. Assim, como os Psicólogos não aceitam a interferência em sua área por pessoas sem formação em Psicologia, é importante que eles reconheçam que o trabalho do Publicitário deve ser exercido por quem teve uma formação e conhecimento para isso.

Acredita-se que o entendimento do marketing digital aliado às ferramentas do *Instagram*, por parte dos publicitários, favoreça a elaboração de conteúdos relevantes a respeito da divulgação dos trabalhos realizados pelos profissionais de psicologia, de forma que atraiam seguidores e os transformem em potenciais clientes. Assim, Psicólogos deverão contratar um profissional de publicidade para realizar o planejamento de comunicação voltado para todas as mídias, segmentando conforme o público desejado.

Acredita-se ainda, que por meio da utilização de imagens bem humoradas, acompanhadas de frases que provocam reflexões; textos sobre os mais diversos

⁷Feed é uma parte essencial da plataforma Instagram. Ele se localiza na página principal da plataforma e oferece uma visão geral dos *posts* mais recentes, nesse espaço é possível reunir todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que o usuário produz. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/>. Acesso em: 09 out. 2020.

⁸ Stories serve também para publicar atividades do cotidiano das pessoas. Vários profissionais utilizam esse recurso para mostrar como trabalham também durante o dia. Disponível em: <<https://about.instagram.com/features/stories>>. Acesso em: 09 out. 2020.

⁹Live é uma ferramenta que permite aos usuários fazerem transmissões ao vivo. Com as atualizações feitas nesse recurso é possível convidar amigos para participarem do vídeo através do formato *hangout*. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/live-instagram-stories/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

¹⁰IGTV é um aplicativo que permitiu o upload de vídeos de até uma hora de duração. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/igtv-instagram/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

¹¹Reels tem por finalidade a criação de vídeos de 15 segundos, que possui áudios e efeitos no qual o usuário pode compartilhar com os seus seguidores no *Feed*. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>> Acesso em: 09 out. 2020.

¹² Bio é a abreviação de biografia, destinado aos profissionais que desejam descrever algo sobre o seu perfil do Instagram. Especialmente para aplicar frases de destaque e de *Call To Action*. Disponível em: <<https://efeitoviral.com.br/link-na-bio/>>. Acesso em: maio de 2020.

¹³Hashtag – “Oriundo do inglês, o termo hashtag é utilizado para categorizar e organizar assuntos e postagens em redes sociais. O termo “hash” enquanto substantivo pode significar bagunça e enquanto verbo pode ser usado com o sentido de “discutir sobre” ou “falar sobre”. Já “tag” significa “etiqueta” ou “rótulo”. O significado de hashtag portanto é a organização de assuntos discutidos.” Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/hashtag/>>. Acesso em: maio de 2020.

assuntos envolvendo questões existenciais, comportamentais e emocionais; além do uso de vídeos que promovam análises bem elaboradas frente a hábitos e falas do dia a dia, o publicitário consiga aumentar a adesão aos serviços oferecidos por esses profissionais. Essas opções e formas de divulgação no Instagram não ferem o código de ética desta categoria.

Nesse contexto tem-se por objetivo geral criar um Mídia Kit que sirva de modelo de ação publicitária na promoção do profissional de psicologia no Instagram e como objetivos específicos: Compreender os conceitos centrais de marketing digital e negócios para o *Instagram*; Discutir de acordo com o código de ética dos psicólogos as práticas de publicidade e propaganda permitidas para divulgação dessa área de atuação; Desenvolver Mídia Kit para demonstrar as melhores práticas para gerar divulgação de negócios na área de psicologia no Instagram. Elaborar pesquisa netnográfica para levantamento de informações sobre a divulgação de 10 profissionais da área de psicologia no Instagram.

O *Instagram* é uma plataforma em constante crescimento, conta com 3,5 bilhões de usuários no mundo e 82 milhões de usuários no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2020) e pode ser um canal de divulgação e atração de clientes para todos os ramos de atuação.

Segundo Castro (2019) muitos profissionais de psicologia perdem a oportunidade de aproveitar tudo o que o marketing tem para oferecer por receio de serem punidos pelo Conselho Federal de Psicologia. Caso o profissional da área de psicologia infrinja as leis do Código de Ética poderá receber advertências, multas, censuras, suspensão da carteira, além de outras penalidades previstas pelo código.

Desta forma, investigar sobre o assunto se torna importante para entender como os publicitários, especificamente os recém-formados, podem utilizar o marketing digital de maneira adequada, respeitando o código de ética, para promoverem o profissional de psicologia, de forma que gerem negócios e relacionamentos com o público nas redes sociais, incluindo o *Instagram*.

Assim, este estudo poderá servir para que futuros profissionais da área de Publicidade e Propaganda, bem como de psicologia e afins, entendam como promover serviços, sem ferir as regras do Conselho Federal de Psicologia, de forma a atrair mais clientes e gerar engajamento.

Outro fator importante que merece ser pontuado é que dada a situação de pandemia da COVID-19 que vive a sociedade a depressão, a ansiedade e os

transtornos de ordem psíquica estão crescendo e sendo mais bem debatidos no cenário atual, inclusive havendo o aumento do atendimento on-line por parte destes profissionais. Desse modo, este estudo colabora para que possa haver mais divulgações nesse campo da saúde.

Para alcançar os objetivos propostos nesse estudo pretende-se desenvolver ações metodológicas que se constituem de duas partes, inicialmente teórica para conceituar marketing, marketing digital, *Instagram* e, posteriormente, a utilização de pesquisas de mercado referentes às práticas de divulgação na plataforma *Instagram*.

As informações conceituais desta monografia serão desenvolvidas a partir de pesquisa bibliográfica. Esta modalidade de pesquisa corresponde a fase primária da investigação científica que consiste no levantamento de publicações extraídas de livros, artigos, documentos monográficos, periódicos (jornais, revistas etc.), anais de congressos e teses, disponíveis em textos impressos ou em sites confiáveis (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2007)

Esgotada a parte teórica o estudo inicia-se a parte prática a partir da análise dos do Código de Ética dos Psicólogos com o intuito de compreender esse instrumento e, especificamente, analisar os artigos 36, 37 e 38 (Anexo I) que tratam a respeito das práticas de publicidade e propaganda permitidas para divulgação dessa área de atuação. O código de ética será utilizado para entender o que não pode ser feito nos anúncios na hora de divulgar os serviços do psicólogo.

Após esta análise almeja-se verificar que ferramentas disponibilizadas pelo Instagram poderão ser utilizadas como meio de divulgação para os profissionais de psicologia. Em seguida, tem-se que levantar as práticas de publicações, que já são realizadas por dez psicólogos na exposição de seus serviços, nessa plataforma de interação social, bem como o perfil dos mesmos e essas informações serão tratadas em uma tabela netnográfica.

Diante dessas análises será possível desenvolver estratégias de marketing digital para divulgação dos profissionais de psicologia no *Instagram*, sem ferir o código de ética dessa categoria. Também serão feitas sugestões para adequação do perfil desses profissionais.

Os capítulos deste estudo serão divididos da seguinte forma, primeiro será tratado a respeito de um pouco de história da comunicação, o segundo a respeito de marketing e marketing digital, após aborda-se sobre o Instagram no terceiro capítulo. A pesquisa em netnografia é demonstrada no quarto capítulo, e no quinto a elaboração

do mídia kit com os dados da página da Psicóloga Renata Machado e por fim as considerações finais no capítulo seis.

2 UM POUCO DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Antes da evolução da linguagem o homem se comunicava de forma não-verbal, a comunicação do homem nos primórdios das cavernas era estabelecida por meio de seus corpos, gestos e grunhidos. Nesse momento da história esses indivíduos foram capazes de aprender formas de relacionar objetos e criar utensílios de caça e defesa, passando aos sinais relacionados a gestos repetitivos, em uma linguagem simples e primitiva (MESQUITA, 1997).

A espécie humana, como decorrência de seu processo evolutivo, elaborou e dominou códigos, articulados entre si, que foram e são utilizados tanto para a comunicação oral quanto para a escrita. (DAVIS, 1979, apud, MESQUITA, 1997, p. 158).

A partir dessa evolução, muitas invenções foram desenvolvidas para facilitar a vida em sociedade. Surgiram o papiro, os pergaminhos e, mais tarde, os livros, jornais e revistas difundidos a partir da criação da máquina de impressão tipográfica idealizada pelo alemão Johann Gutenberg no século XV (FERNANDES, 2020).

Além da prensa de Gutenberg que revolucionou o processo de transmissão de informação escrita, o rádio deu um salto no processo de transmissão da comunicação oral. Conforme Silva (2002), o rádio surgiu no Brasil no dia sete de setembro de 1922, na abertura da exposição comemorativa do Centenário da Independência, onde oficialmente aconteceu a primeira transmissão radiofônica, sendo está no estado do Rio de Janeiro pela fala do presidente Epitácio Pessoa.

Logo em seguida Roquette Pinto funda a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com intuito de levar cultura e educação ao povo brasileiro. E em 1950 em meio as transformações tecnológicas a televisão se expande e passar a chamar à atenção das pessoas pelo benefício áudio visual, mesmo se apresentando de forma precária, porém no ano de 1960 através das produções culturais, ela se torna o principal veículo de comunicação(SILVA, 2002).

Na década de 40 se deu outra importante evolução tecnológica, os laboratórios Bell da empresa americana Bell Company nos Estados Unidos, iniciaram em 1945 um programa experimental voltado para a telefonia móvel e, em 1947, foi realizada a inauguração do primeiro sistema móvel de maior amplitude (HAYKIN, 2008).

No Brasil a primeira cidade privilegiada com a telefonia móvel foi a cidade do Rio de Janeiro nos anos de 1990. Um pouco mais adiante, em 1991, o sistema foi instalado também em Brasília (Telebrasil) e sequentemente em Belo Horizonte, Campo Grande, e Goiânia. A inauguração da telefonia móvel celular aconteceu em 1993, no estado de São Paulo e, em novembro do mesmo ano, a Telesp Celular lançou o sistema digital de telefonia. Em 1997, Brasília recebe o primeiro serviço celular digital nacional e, alguns meses depois, foram ativados na região metropolitana de São Paulo os primeiros celulares digitais (DI ROCHA, 2014).

Ainda falando em desenvolvimento, surge em 1974 o primeiro microcomputador, criado por Edward Roberts em parceria com a empresa americana MITS (Micro Instrumentation Telemetry Systems) o aparelho foi batizado de Altair e usava um microprocessador Intel 8080 (MEHL, 2013).

Junto à evolução dos computadores, temos o desenvolvimento da internet, conhecidas por muitos como Arpanet, criada em 1969 para ajudar os militares no período da Guerra Fria. Com este mecanismo eles poderiam manter contato entre as bases militares dos Estados Unidos. A partir de 1982, o uso da internet ampliou-se para professores universitários, se tornando conhecida no meio acadêmico. Na década de 90 a internet foi liberada no EUA para o uso comercial. Em 1992, com a popularização da internet, começaram a surgir diversas empresas provedoras de acesso à internet e o Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern) desenvolveu a *World Wide Web*, para colocar informações ao alcance de qualquer usuário (SILVA,2001). A evolução dos meios tecnológicos de comunicação aliado a difusão da internet, propiciaram o surgimento das redes sociais, definidas como:

Redes compostas por pessoas. Conexões entre pessoas, cujo foco principal é estabelecer contatos sociais, conversar etc. Quando empregado à internet em si, o termo normalmente está relacionado aos sites de relacionamento, como Facebook, Google +, Twitter, Instagram, entre outros. Ambientes estes em que a proposta central se caracteriza pelas interações entre os usuários. (ORSOLI, 2015, p.4).

Desde a criação das redes sociais o seu avanço foi inevitável, seu sucesso pode ser medido em números, 3,5 bilhões de usuários, (*WE ARE SOCIAL, 2019*), e conforme aponta o Gráfico 1, apresentado pela empresa Pag Brasil¹⁴, que trabalha

¹⁴PagBrasil. Disponível em:

com a integração de diferentes plataformas de e-commerce, seu uso está distribuído em várias plataformas de relacionamento.

Gráfico1 - Plataformas de Relacionamento Virtuais



Fonte: PagBrasil¹⁵

Esses números de usuários internet/redes sociais evidenciam um espaço oportuno para o uso do marketing, principalmente o digital, de forma que as empresas estejam direcionadas aos seus públicos-alvo, tornando os resultados de seus negócios mais satisfatórios.

2.1 Marketing

A nomenclatura de marketing é muito ampla. Etimologistas mantêm a ideia que a origem da palavra provém tanto da palavra latina merx, que na tradução significa

<https://www.istoedinheiro.com.br/a-pagbrasil-oferece-20-maneiras-diferentes-de-pagamento-eletronico-o-objetivo-e-facilitar-mais-o-sistema-com-nossa-tecnologia/>. Acesso em maio de 2020.

¹⁵ Disponível em: https://www.pagbrasil.com/wp-content/uploads/2019/02/Graficos_6-1024x817.png. Acesso em maio de 2020.

mercadoria, como da palavra inglesa Market (mercado). Provém originalmente, de *mercatus*, em latim, termo que se refere ao local onde eram feitas as vendas e compras de mercadorias (VERGARA, 2004).

Na década de 40, o marketing surgiu nos Estados Unidos com o intuito de fomentar as vendas, visto que a diversidade de produtos e serviços propiciava ao cliente e ao mercado consumidor uma gama de alternativas. Um recurso que antigamente era dispensável, pois todos os produtos produzidos eram igualmente vendidos. Para Kotler (1998, p.27) “[...] marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim, o marketing passou a se constituir uma ferramenta indispensável na divulgação de produtos e serviços, pois auxilia no direcionamento/posicionamento destes ao público-alvo.

Las Casas (2006, *apud* SILVA, 2017) conceitua o marketing como uma área que abrange todas as atividades de troca, que atendem os desejos e necessidades dos consumidores, tendo como objetivo a organização ou o indivíduo, além de levar em conta sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse sentido a troca reverte-se em valor e se relaciona aos esforços de marketing, que Vanzellotti (2008), cita ser fundamental para se conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua percepção, ofertar produtos e serviços com a intenção de gerar lucros às empresas e satisfazer as expectativas das pessoas.

2.1.1 Orientações sobre o mercado

As ações de uma empresa devem estar ancoradas em uma filosofia eficiente e responsável socialmente capaz de equilibrar o interesse de todos. Por isso existem cinco orientações importantes que as empresas precisam levar em consideração perante o mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), se faz necessário analisar a evolução dos conceitos de marketing. De acordo com os autores foram citadas as seguintes orientações: produção, produto, venda, marketing e marketing holístico.

Dos conceitos de marketing mais antigos nos negócios encontra-se a orientação de produção. Ela sustenta que os consumidores estejam mais propensos a escolherem produtos acessíveis e baratos. A visão dos gerentes das empresas

orientadas para produção busca alcançar melhorias como: alta eficiência na produção, produtos de baixo custo e distribuição em massa (KOTLER; KELLER, 2012).

Já o foco da orientação de marketing para produto reforça que os consumidores tendem a escolher por produtos que proporcione qualidade e desempenho superiores ou que possua características inovadoras. Porém, para Kotler e Keller (2012), em alguns momentos os gerentes se veem envolvidos em um “caso de amor” com seu produto e acabam por se arriscar em armadilhas, confiando que um produto melhor fará com que as pessoas se interessem mais. O lançamento de um produto novo ou aperfeiçoado só será de fato bem sucedido se o preço, a distribuição e a venda forem feitas de maneira adequada.

As empresas voltadas às orientações de vendas acreditam que os mercados só compraram quantidades volumosas de seus produtos se eles investirem em promoções e numa excelente força de vendas, de maneira que os clientes estimulados a consumir não venham devolvê-los, nem falar mal, muito menos denunciar ao órgão de defesa do consumidor, e quem sabe voltem a comprar.

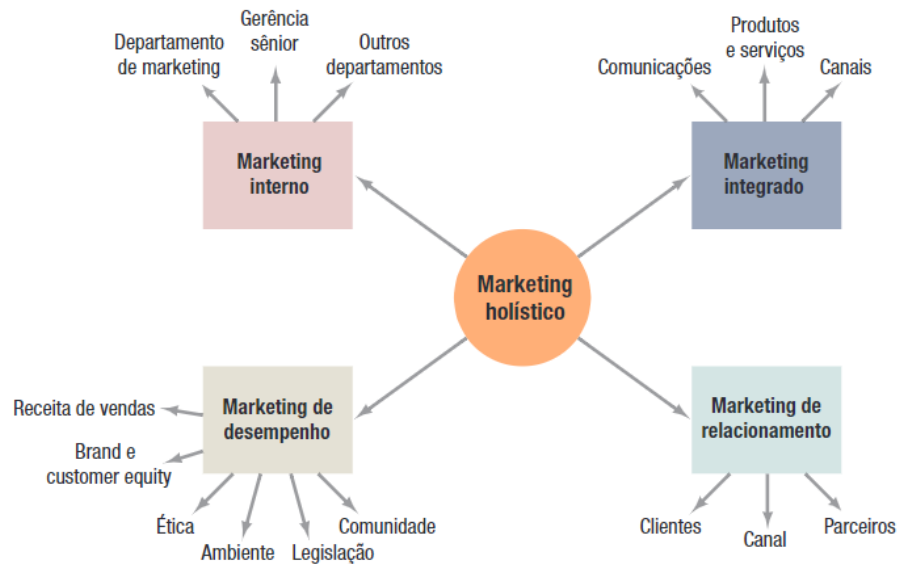
A diferença da orientação de Marketing para as demais é que o objetivo não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. É determinar as necessidades e desejos do mercado em que atua, a fim de proporcionar valor superior ao de seus concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2012):

Theodore Levitt, de Harvard, desenvolveu uma comparação perspicaz entre as orientações de vendas e de marketing: A venda está relacionada as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda se atenta a necessidade do vendedor de transformar seu produto em dinheiro; o marketing, com o propósito de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de elementos ligados à sua criação, entrega e, finalmente, consumo. Vários pesquisadores perceberam que as empresas que aplicaram a orientação de marketing no período pesquisado alcançaram um resultado superior (KOTLER; KELLER, 2012, p.14).

Para concluir, na orientação de marketing holístico, Kotler e Keller (2012) afirmam ser necessário reconhecer e conciliar o escopo e as complexidades das atividades de marketing em uma perspectiva abrangente e integrada, levando em consideração as questões internas e externas da empresa aonde seus funcionários, clientes e fornecedores tenham igual importância, conforme ilustra a Figura 1.

Figura1 - Componentes que caracterizam o marketing holístico



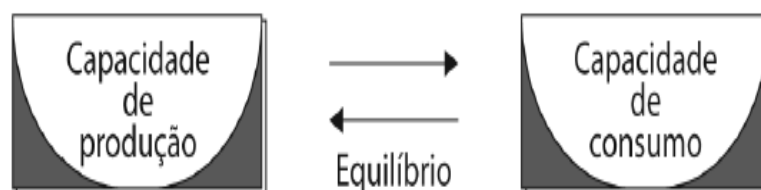
Fonte: Kotler e Keller (2012, p.18)

Como pode ser visto na Figura 1, demonstram-se em uma visão abrangente os quatros componentes que caracterizam o marketing holístico: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho.

2.1.2 Produção e Consumo

No início da Revolução Industrial, o desafio era conciliar a capacidade de produção com a capacidade de consumo, a fim de entender quais mercados existiam e quais produtos e serviços eram ofertavam. O marketing passou a servir a esse desafio. De acordo com Cobra e Urdan (2017), em uma economia estável, até considerada pelos autores como utópica, a produção e o consumo se relacionam de forma equilibrada. Nesse sentido, tudo o que era produzido acabava sendo consumido, sem a necessidade de que a empresa estimulasse a produção e o consumo, conforme a Figura 2 abaixo:

Figura 2 - Exemplificação de economia estável



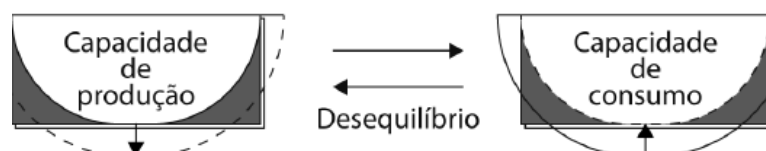
Fonte: Cobra e Urdan (2017, p.1)

No entanto, o desequilíbrio faz parte da economia, quando isso ocorre o consumo diminui e a produção aumenta, surge então a necessidade de criar ou estimular o mercado (ou até mesmo abandoná-lo). O papel do marketing diante desse cenário é procurar meios que instiguem as pessoas a consumirem. Alterar o preço, melhorar a forma de se comunicar e ajustar adequadamente a distribuição, essas são formas de lidar com o desequilíbrio. De acordo com os autores:

Todo esforço mercadológico (isto é, de marketing) culmina em manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos e a estratégia da empresa. Mas, para atingir resultados, o esforço depende do atendimento dos objetivos dos clientes. Essa dinâmica de satisfação mútua de objetivos da empresa e de necessidades dos clientes é mediada pelo ambiente, com seus componentes econômico, tecnológico, cultural, legal e político, demográfico etc. E o ambiente tem dinâmica própria e em boa parte incontrolável sob o prisma de uma empresa. Logo, a qualidade das informações é crucial para sustentar a abordagem de marketing. Informações sobre todos os fatores que porventura interfiram e tempestuem ou favoreçam a reorientação da empresa. (COBRA; URDAN, 2017. p.2).

Desse modo, torna-se necessário um equilíbrio entre a capacidade de produção e a de consumo, onde estimular o consumo torna-se preponderante para que se possa escoar a produção. Na Figura 3 pode-se visualizar a representação do desequilíbrio econômico mencionado por Cobra e Urdan (2017).

Figura3 - Representação do desequilíbrio na economia de consumo

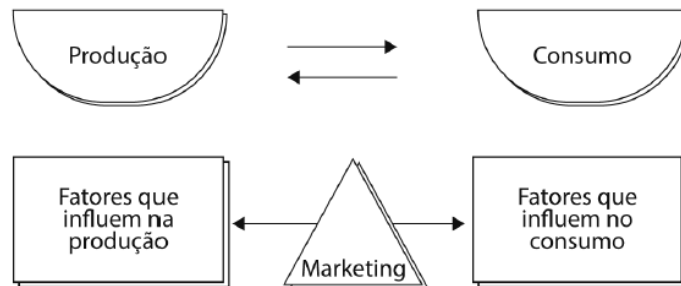


Fonte: Cobra e Urdan (2017, p.2)

Dentre tantos problemas que as empresas enfrentam a concorrência é a mais evidente. O consumidor está cada vez mais atento no que tange suas necessidades, desejos e expectativa. As empresas necessitam estabelecer suas prioridades. Muitas não demonstram interesse nas inovações tecnológicas e na capacidade por elas geradas. Desta maneira acabam se enrolando em situações banais de distribuição ou de serviço aos clientes, por se apegar em um produto disponível e se voltarem exclusivamente a essa produção. Nesse sentido, existem inúmeros fatores que podem influenciar nas decisões de marketing. Conforme mencionado por Cobra e Urdan

(2017), o marketing necessita do trabalho simultâneo entre a produção e o consumo, conforme representado na Figura 4.

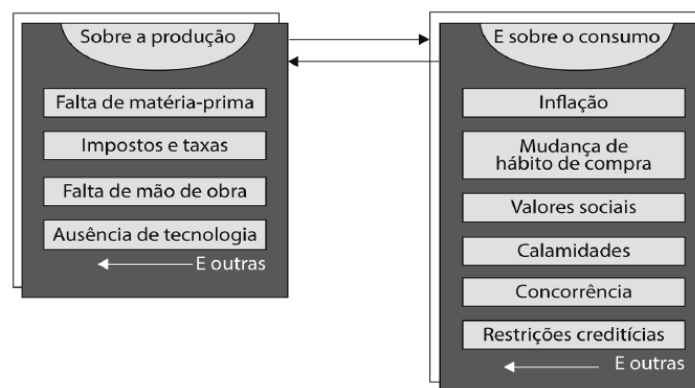
Figura4 - Marketing e fatores que influem na produção e no consumo



Fonte: Cobra e Urdan (2017, p.3)

Para os autores os fatores são sobre a produção, nesse caso envolvendo decisões internas da empresa, e fatores de consumo, essas envolvendo o ambiente externo, não controlado pela empresa, conforme demonstrado na Figura 5:

Figura5 - Informações que interferem na reorientação dos objetivos da empresa

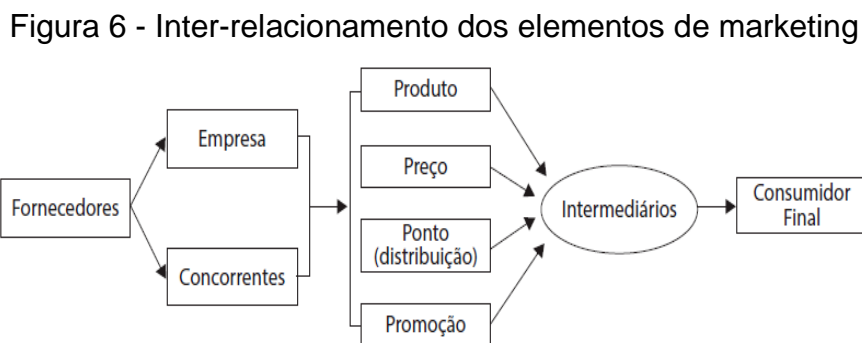


Fonte: Cobra; e Urdan (2017, p.3)

A partir da compreensão dos fatores de mercado, os profissionais de marketing, com o intuito de planejar as ações para empresas, utilizam diversas ferramentas, dentre elas, destaca-se o mix de marketing, um conjunto de variáveis controláveis que irão determinar a oferta da empresa no mercado.

2.1.3 Mix de Marketing

Para Cobra e Urdan (2017), dentre as inúmeras ferramentas de marketing, destaca-se o marketing mix conhecido também como composto de marketing. Essa ferramenta inclui 4 funções: Produto, Preço, Praça, Promoção. Todos os componentes do composto são criados e acordados para atender os clientes do mercado-alvo. A figura 6 demonstra a interligação dos elementos do mix de marketing.



Fonte: Cobra e Urdan (2017, p. 6)

Conforme os autores o Produto está ligado às propriedades que atendem às necessidades e desejos dos consumidores. Suas características estão relacionadas à benefícios, ciclo de vida, marca, qualidade e padronização, configuração, modelos e tamanhos. O preço passa a ser o valor cobrado pelo produto e/ou serviço. Envolve análise de custos de produção, condições de pagamento, descontos praticados e lucro objetivado.

No composto mercadológico, os 4 Ps têm elementos interdependentes. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. A praça significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. (COBRA; URDAN, 2017. p.7).

A praça refere-se aos meios disponíveis para que o cliente possa chegar até o produto ou serviço. Estes meios incluem: canais de distribuição, relacionamento com os canais e logística de mercado. A promoção são esforços que permitem levar a mensagem de marketing chegar aos consumidores com o intuito de promover o negócio. Estes esforços englobam: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising e redes sociais, ferramentas estratégicas que

viabiliza tornar o produto conhecido, desejado pelo consumidor e aumentar substancialmente o lucro da empresa.

Mas, esse referencial de 4 Ps tem recebido propostas de aumento. Dentre essas propostas estão os 7 Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Evidências Físicas (Physical Environment) e Processos, conforme ilustra a Figura 7.

Figura7 - Composto de marketing



Fonte: Cobra e Urdan (2017, p. 8)

Assim, o acréscimo do “P” de Pessoas refere-se aos funcionários que interagem com o cliente. Podem ser denominados como pessoal de contato, que tem aproximação breve com os clientes, como recepcionistas e atendentes de estacionamento e provedores de serviços que são fornecedores principais do serviço final, como dentistas, médicos ou professores. As pessoas que, principalmente, entram em contato com os clientes, também são responsáveis por transmitir a imagem da empresa.

As Evidências Físicas correspondem a elementos tangíveis que compõem o seu exterior, desde a imagem da marca no mercado até a forma como as pessoas valorizam essa marca. Já os Processos tratam dos meios e as atividades encadeadas que ensejam ao cliente usufruírem dos benefícios dos produtos que adquirem da empresa. Processos desde o atendimento, que vai da negociação até o pós-venda, que inclui a garantia e todos os serviços de pós-venda, como manutenção e reparo do produto.

2.1.4 Campo de Aplicação do Marketing

Em quase todas as atividades humanas o marketing é aplicável. Cumpre um papel importante na integração das relações de troca e das relações sociais. Os campos aplicáveis do marketing são: marketing social, marketing político, marketing de serviços, marketing agrícola, marketing industrial, marketing de serviços de saúde e marketing de instituições que não visam ao lucro (COBRA; URDAN, 2017).

De acordo com Cobra e Urdan (2017):

Marketing de serviços de saúde – os serviços médicos, odontológicos e de saúde em geral, como hospitais, começam a compreender que o marketing não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso de serviços preventivos e de saúde em particular (COBRA; URDAN, 2017,p.14).

O marketing que mais se enquadra nesse estudo é o marketing de serviços de saúde, por orientar a população sobre o melhor uso dos serviços preventivos e de saúde em particular, incluindo ainda, o uso do marketing pelos profissionais da saúde na promoção de seus serviços.

2.1.5 Ciberespaço

O filósofo canadense, Marshall McLuhan, elaborou no início dos anos 60, o conceito de aldeia global. Ao compreender a facilidade e velocidade com que os meios de comunicação desenvolviam novas tecnologias McLuhan imaginava uma nova concepção de sociedade: inteiramente interconectada aos canais de comunicação eletrônica. O que possibilitava a comunicação das pessoas em diferentes partes do mundo, como em uma aldeia global (LIMA, FILHO, 2009).

Os autores abordam que a globalização a partir do advento da internet e do surgimento da rede mundial de computadores, um novo espaço foi criado para conhecimento, expressão e comunicação humana, comprovando assim a teoria de McLuhan. “[...] advento da internet e, a partir dele, a intensidade das relações intercontinentais se fortaleceu, tendo em vista, inclusive, as outras tecnologias criadas para suplementar a conexão, como a webcam, a banda larga, o wi-fi etc.” (LIMA, FILHO, 2009, p. 2).

A partir desse espaço de interação surge a “cibercultura” que simboliza uma nova cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais ou um novo ambiente de entretenimento, relacionamento e informações, conhecido como ciberespaço. Conforme Lemos (2003, apud LIMA, FILHO, 2009, p. 8).

[...] antes de ser uma cultura pilotada pela tecnologia, trata-se [...] de uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais.

Com essa tecnologia os indivíduos puderam exercer uma série de atividades como, por exemplo, compras de diversos tipos de produtos, pagamento de contas sem sair de casa, além da realização de cursos à distância, que otimizou tempo e espaço, não sendo necessário se deslocar para outro local. Santaella (2005) conceitua ciberespaço como:

Um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Trata-se, portanto, de um espaço informacional, no qual os dados são configurados de tal modo que o usuário pode acessar, movimentar e trocar informação com um incontável número de outros usuários. O ciberespaço inclui, portanto, todas as modalidades de uso que as redes possibilitam (SANTAELLA, 2005, p.8).

Não se podem esquecer as transformações ocorridas no campo econômico, político e sociocultural, impactados pelas principais mídias como consequência do aceleração dos meios de comunicação e informação. Para o filósofo Pierre Lévy (1999, p. 17) O termo ciberespaço “[...] não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Ou, seja, um ambiente virtual humanizado capaz de estabelecer valores éticos e morais nas relações humanas. Várias são as formas de interação no ambiente virtual e uma delas se dá pelo aplicativo Instagram que será melhor explicado mais a frente.

2.1.6 Marketing Digital

Conforme Torres (2009) o marketing digital pode ser entendido a partir dos seguintes aspectos:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet, [...] estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p.45)

Nesse sentido a grande maioria das empresas já utiliza o marketing nas plataformas digitais para divulgar seus produtos e serviços. A vantagem desse universo virtual é diversa, principalmente pelo fato de que nesse ambiente existe muitos brasileiros conectados, uma das nações que mais se dedica a navegar na rede (TURCH,2020).

Segundo Anatel (2020) a telefonia móvel no Brasil, conta com cerca de 226,67 milhões de números ativos, sendo utilizadas por todas as classes sociais. O que viabiliza o uso da internet com conexão a todo o momento. Um recurso que propicia as pessoas se relacionarem, gerarem conteúdo, usarem inúmeros canais de entretenimento on-line, além de poderem buscar por promoções de produtos e diversos tipos de informação. Nesse universo de conexões há de se ressaltar que o marketing digital não substitui o tradicional, ambos atuam no mesmo sentido para atingir o consumidor, como demonstra a Figura 8.

Figura 8 - Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital



Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.81)

Enquanto o marketing tradicional promove consciência e interesse o marketing digital permite que a relação entre empresa e cliente seja mais próxima. O papel

essencial do marketing digital é posicionar a marca a fim de assegurar resultados positivos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Desta forma o marketing digital tem auxiliado as empresas a se comunicarem melhor com o seu público, utilizando estratégias como marketing, realidade aumentada, *mobile marketing*, *m-commerce*, *e-commerce*, redes sociais (Facebook, *LikedIn*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Gloogle*, *Youtube* etc.), marketing nos buscadores, *advergaming*, *buzz*, marketing viral, aplicativos, além de novas formas de compra de mídia (TURCH, 2020). No caso dessa pesquisa, dado ao objeto estudado, pretende-se focar no marketing digital e de conteúdo, voltados para as redes sociais, mais especificamente ao Instagram. Desse modo, não será abordado os demais conteúdos mencionados neste parágrafo do texto.

2.1.7 *BrandedContent*

O *branded content*, também conhecido como marketing de conteúdo, uma ferramenta que permite a empresa chegar a resultados positivos através da entrega de conteúdo relevante para o público-alvo. O objetivo dessa ferramenta é obter clientes fiéis, novos negócios, boas associações com a marca e valor agregado, além de propiciar outros benefícios como audiência e interação (POLITI, 2019).

Assad (2016) define marketing de conteúdo como:

O Marketing de Conteúdo, também conhecido como Content Marketing requer todo um procedimento de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo para alcançar o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se divulgar informação. (ASSAD, 2016, p.10)

Essa modalidade do marketing pode ser desenvolvida em variados canais e formatos, tanto *off-line* (filmes, revistas impressas, eventos presenciais, programas de rádio ou televisão) como *online* (*White papers*, *e-books*, *vídeos*, *post*, guias, *webinars*, artigos). Assim o *branded content* se transforma em uma estratégia importante para produção de conteúdo de extremo valor para públicos específicos. Este conteúdo

influência o consumidor a tomar decisão na hora de efetuarem uma compra (RÉVILLION et al, 2019).

2.1.8 Publicidade tradicional e *Branded Content*

O mercado publicitário reconheceu em 2012 a importância do *branded content* para a realização de suas ações estratégicas. No festival de Cannes Lions a categoria *Branded Content Entertainment*, foi criada para premiar ideias inovadoras envolvendo esse conceito (RÉVILLION et al, 2019).

Para se estabelecer um entendimento melhor entre as diferenças entre marketing de conteúdo e publicidade tradicional buscou-se conteúdos elaborados por Révillion (2019) para se estabelecer uma comparação das principais diferenças entre essas duas formas de comunicação ilustrado no Quadro 1 a seguir:

Quadro1 - Comparativo entre publicidade tradicional e marketing de conteúdo

Publicidade Tradicional	Marketing de Conteúdo
Necessita de altos investimentos em mídia, espaço publicitários e produção. Acessível, na maioria dos casos, somente a grandes corporações.	O anunciante é proprietário da própria mídia, que pode ser um site, blog, canal de vídeo, perfil em redes sociais, etc.
Geralmente tem curto prazo, com campanhas que costumam durar de 3 a 6 meses.	Focando no médio e no longo prazos, buscando construir autoridade e desenvolver a confiança dos públicos.
O foco da comunicação é o produto ou serviço, e a ideia é aumentar o retorno sobre o investimento.	Cerca de 90% do orçamento é investido para criar conteúdo que educam, inspiram e entretêm o usuário. O foco não é o produto ou serviço.
A mensagem desaparece ao fim da campanha, além de o tempo de exposição dos anúncios e espaços de mídia ser limitado.	O conteúdo está sempre disponível, podendo ser localizado em resultados orgânicos nos mecanismos de busca, sem custo. Além disso, pode ser compartilhado pelos usuários em redes sociais.
Relação de apenas uma via: o consumidor é passivo ao receber as mensagens.	O consumidor não é apenas o receptor do conteúdo. Há uma abertura para a criação de um relacionamento interativo

Fonte: Adaptado de (RÉVILLION et al, 2019, p. 100)

3. INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo disponível para aparelhos móveis que possui características de rede social. De acordo com a Giantomaso (2018) no início o *Instagram* era restrito para usuários de *iPhone*, já que o aplicativo só era compatível como sistema IOS, da *Apple*, porém em 2012 foi lançado a versão para *Android* permitindo que um número grande de pessoas baixassem o app, logo em seguida a versão *desktop* era disponibilizada para que os usuários não dependessem somente dos *smartphones*.

O aplicativo foi lançado em 2010, pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store*, sua ascensão foi impressionante. Em dezembro do mesmo ano, batia a marca de 1 milhão de usuários. No ano de 2012, devido ao crescente sucesso, o Instagram foi vendido para o Facebook por um bilhão de dólares. (ROCK CONTENT, 2018).

A seguir serão apresentados os principais recursos do Instagram, isso é fundamental para que publicitários, psicólogos e demais profissionais tenham conhecimento de diversos recursos que estão disponíveis para a divulgação nessa rede social. Este recuso foi retirado das seguintes fontes:

O *Instagram* é uma rede social que permite que as pessoas tenham conexões com diversas outras que tenham as mesmas afinidades. Para ter sucesso nessa rede é necessário criar diversos conteúdos seja no *Stories*, *Feed*, *IGTV* e *Live*, justamente para estabelecer um diálogo constante com o público. O site dessa rede social destaca que para ter um aumento de público é necessário publicar sempre em todas as ferramentas que são apresentadas como recursos. Os usuários podem compartilhar na área de destaque e seus momentos no *feed* que fica disponível nos perfis.

3.1 Feed, Stories, IGTV, Lives e Reels

O recurso de *Stories* serve também para publicar atividades do cotidiano das pessoas. Vários profissionais utilizam esse recurso para mostrar como trabalham

também durante o dia. Agora iremos detalhar a ferramenta de transmissão de vídeo ao vivo, chamada de IGTV (INSTAGRAM, 2020).

A empresa Resultados Digitais apresentou em seu site as funcionalidades do *IGTV*. Antes o Instagram só permitia vídeos de até um minuto para as suas publicações. Agora todos os usuários podem utilizar o recurso do *IGTV* para publicar vídeos de até uma hora de duração. Com isso, essa rede social disputa a audiência do público que antes só tinha como opção a publicação de vídeos longos no *YouTube*. O Instagram cresce a cada dia chegando à marca de 1 bilhão de usuários e o recurso do *IGTV* é mais uma oportunidade para ampliar sua participação na internet. Os usuários que produzem vídeos para o *IGTV* deixam disponíveis essas produções no perfil das suas contas (VOLPATO, 2020).

As ferramentas das redes sociais sempre passam por reformulação para atrair mais usuários para os seus aplicativos, um exemplo é a empresa chinesa Byte Dance, que através do engenheiro de *software* *Yiming Zhang*, criou o *TikTok*, uma rede social focada na produção de pequenos vídeos, que aposta no humor para chamar atenção do público. Muitas empresas já utilizam da plataforma como meio de conquistar o público e gerar maior aproximação. Em dezembro de 2018, o aplicativo atingiu recorde de instalação mensal, com a marca de 75 milhões (ROCKCONTENT,2019). Diante desse sucesso, o Instagram lançou o *Reels* um recurso similar à plataforma de vídeo *TikTok*. Após dois dias do seu lançamento, o patrimônio líquido de Mark Zuckerberg ultrapassou a marca de US\$ 100 bilhões (FORBES,2020).

A ferramenta *Reels*, tem por finalidade a criação de vídeos de 15 segundos, que possui áudios e efeitos no qual o usuário pode compartilhar com os seus seguidores no *Feed* (INSTAGRAM, 2020).Esse recurso estimula a criatividade dos usuários já que eles podem fazer produções de vídeos curtos inserindo músicas e com a possibilidade de gravar cenas curtas. Um exemplo que podemos apresentar são os usuários que gravam uma cena com uma roupa e logo em seguida na próxima cena, já estão com um outro tipo de roupa. Como é possível gravar a primeira cena em um local e salvar esse conteúdo, o usuário tem o tempo ideal para trocar de roupa e continuar a gravação em sequência. Para que o recurso funcione corretamente é necessário deixar o celular gravando na mesma posição da primeira cena.

De acordo a figura 9 abaixo:

Figura 9 - REELS



Fonte: Instagram 2020

Segundo Imme (2020) a *Live* é uma ferramenta que permite aos usuários fazerem transmissões ao vivo. Com as atualizações feitas nesse recurso é possível convidar amigos para participarem do vídeo através do formato *hangout*¹⁶. Ao finalizar o vídeo, é possível compartilhá-lo ou apagá-lo. No primeiro caso, ele desaparece após 24h. No segundo, some imediatamente. Também é possível publicá-lo no *Facebook* (Imagem x Live). Esse recurso foi bastante utilizado pelos usuários durante o período de isolamento social. Uma função interessante é que os seguidores recebem atualização sobre a *Live* na área de *Stories*.

¹⁶*Hangout* - é um aplicativo usado, basicamente, para a troca de mensagens instantâneas. Porém, o que algumas pessoas desconhecem é o fato de que ele também permite a realização de chamadas com áudio e vídeo e a **criação de chats em grupos** (ROCK CONTENT, 2019).

Figura 10 - LIVE



Fonte: Instagram (2020)

O *Feed* também é uma parte essencial da plataforma Instagram. Eles se localiza na página principal da plataforma e oferece uma visão geral dos *posts* mais recentes, nesse espaço é possível reunir todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que o usuário produz (CANVA,2020).

As estratégias de planejamento de comunicação integrada na área de publicidade e propaganda devem ser seguidas também no *Feed* do *Instagram*. É necessário que as peças publicadas no perfil sejam o resultado dos objetivos e metas de uma campanha publicitária. Todas as questões referentes a gestão da marca precisam ser apresentadas para os seguidores a partir das publicações que devem seguir os princípios da comunicação organizacional que,

[...] compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse, ou até mesmo, junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p.37)

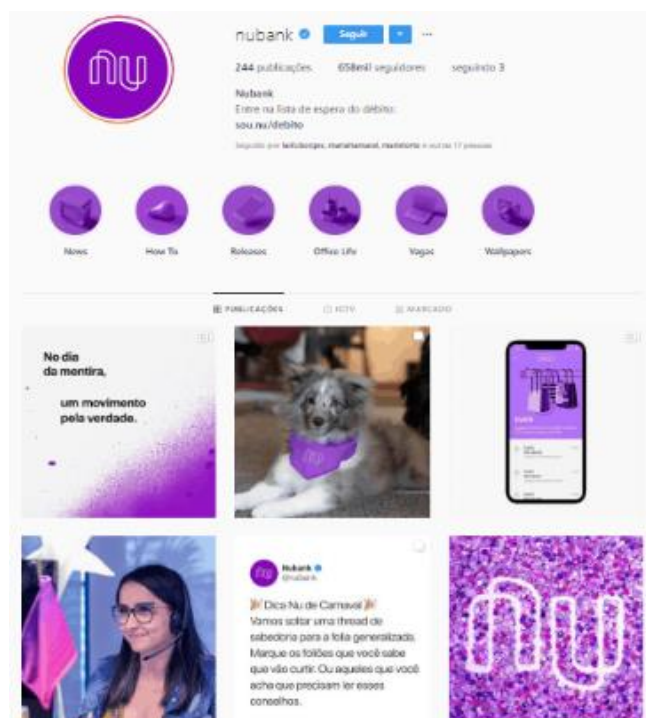
Nesse sentido, vale destacar que embora a comunicação organizacional seja utilizada para as empresas, os seus conceitos também podem ser empregados pelos publicitários ao desenvolverem trabalhos para os profissionais da área de psicologia e afins. Haja visto a importância da padronização da identidade visual no layout do feed, pois ela terá a incumbência de comunicar ao público o propósito, os valores, a ideia e a missão da empresa/profissional, serviço ou produto. Os elementos gráficos que compõe a identidade visual são: nome, slogan, tipografia, cores e embalagens (RAMOS, 2020). A junção destes elementos tem por função representar todo o

conceito por trás de um negócio. Sobre essa temática a empresa *Rock Content* enfatiza:

A fórmula do “feed perfeito” não é muito complexa e nem ao menos impossível de ser alcançada. Cada marca tem suas próprias particularidades, que devem ser sempre respeitadas, mas é de grande importância seguir algumas recomendações para que além de ficar harmônico visualmente, o perfil conte alguma história.[...] O primeiro passo é definir a paleta de cores e, a melhor forma de fazer isso, é analisando quais são as cores da identidade visual da sua empresa. Afinal, ela representa muito do que a sua marca é e como ela quer ser vista pelo público. Sabendo disso, não faria sentido algum investir em outras cores e provocar uma divergência na identidade visual. Lembre-se que uma paleta de cores bem definida e usada com frequência cria reconhecimento de marca espontâneo. Um ótimo exemplo é a forma na qual o Nubank vem trabalhando com sua principal cor, o roxo, nas redes sociais. Além da presença da paleta no cartão, na logomarca e em todo o material de divulgação da empresa, suas redes sociais inserem a cor roxa de forma muito natural e bem trabalhada. Dessa forma, o público cria um sentimento de associação ao ver o roxo por aí, seja na cidade, em roupas, objetos ou qualquer outro momento do dia a dia. O importante é que, ao bater o olho nas postagens, seja possível reconhecer traços da identidade visual de forma fácil e automatizada, mesmo que com o uso de outros recursos que não sejam as cores (RAMOS,2020).

Iremos apresentar a seguir um exemplo do perfil do Nubank que representa a utilização correta da combinação de cores que fazem os clientes reconhecerem a marca facilmente. A seguir a figura 11, ilustra o que vem a ser um *Feed* bem elaborado:

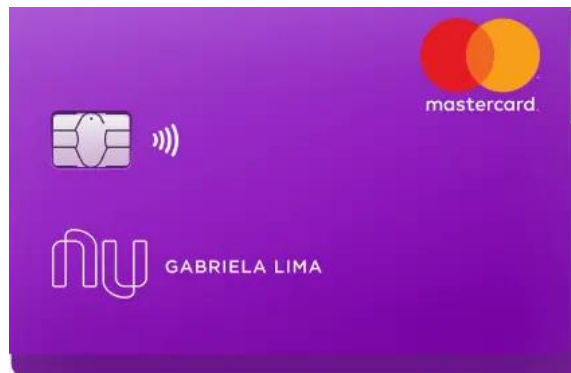
Figura 11 – Identidade Visual do Feed



Fonte: Rock Content (2020)

O cartão Nubank recebe a aplicação gráfica da cor padrão da marca, que contribui com a divulgação da empresa a partir do momento que os usuários utilizam as funções de crédito e débito em diversos estabelecimentos comerciais.

Figura 12 - - Cartão Nubank



Fonte: Nubank (2020)

Quando o usuário da plataforma digital pretende saber sobre algo é muito comum que ele recorra ao maior buscador do mundo: o *Google*. Ao digitar uma palavra-chave ou termo na caixinha retangular, o buscador do *Google* direciona o indivíduo para um conjunto de páginas, para que este possa visitar e concluir sua pesquisa. As palavras-chave buscadas pelo *Google*, servem para identificar quais conteúdo da internet iram melhor atender as necessidades do usuário. Dessa forma, a pessoa que possui um *blog*, loja virtual, site institucional ou até mesmo uma rede social como o *Instagram* necessita estar atento à pesquisa de palavras-chave com o intuito de produzir um conteúdo que atenda aos desejos do seu público-alvo (RDSTATION, 2019).

A *Hashtag* é uma opção, utilizada para o usuário que deseja alcançar maior visibilidade e engajamento. Com esse recurso o público pode encontrar de maneira rápida publicações que tenham o alinhamento com conteúdo utilizado. Para isso, cada perfil deve sempre buscar uma análise ideal para a escolha das palavras-chave que tenham haver com o assunto abordado:

É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

O *Instagram* permite a utilização de palavras-chave para busca de conteúdos interessantes. Na figura 13 temos o exemplo de como o conteúdo fica disponível para o usuário a partir da busca por essas palavras. O seguidor pode escolher para visualizar as publicações mais relevantes ou as mais recentes.

Figura 13 - #psicologia



Fonte: Instagram (2020)

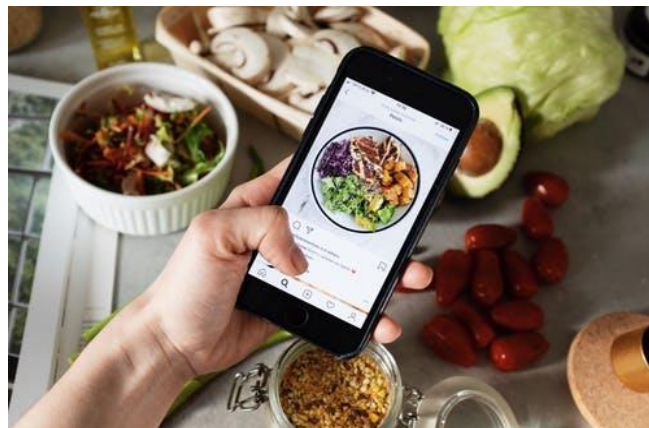
Após as apresentações sobre os principais recursos do *Instagram* para os usuários iremos agora entender como essa rede social pode contribuir para diversas áreas de negócio.

3.2 Instagram para Negócios

O *Instagram for Business*, ou Instagram para empresas (Figura 14), oferece um conjunto de ferramentas que permite que as informações veiculadas tenham um perfil comercial. Uma ferramenta onde o usuário pode divulgar telefone, descrição do negócio, fazer anúncios pagos e acessar dados importantes como: gênero, faixa

etária, localização dos seus seguidores, dias e horários em que o aplicativo é mais acessado, além de análises referentes ao alcance e engajamento das publicações. Também é possível visualizar o número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros. Ao aprender sobre o comportamento e os dados demográficos de sua audiência, a empresa pode criar conteúdo personalizados e eficientes (CUSTÓDIO, 2018).

Figura 14 - Instagram para negócios



Fonte: Pexels (2020)

Para Lessa (2014) com a capacidade de carregamento de fotos mais rápidas do que outras plataformas e um conteúdo fotográfico bem mais atraente que postagens de texto, o *Instagram* ganhou popularidade e se tornou uma importante ferramenta de marketing digital para que as empresas pudessem promover seus negócios para milhares de pessoas, garantindo não só visibilidade como clientela. E como forma de maximizar os resultados, investem em anúncios pagos.

De acordo com o site da Rock Content.

Os anúncios nas redes sociais são importantes para potencializar as ações de comunicação nessas plataformas e, assim, escalar os resultados. Outra questão importante: a mídia paga nesses canais ajuda a melhorar também o desempenho orgânico das suas publicações. A regra de ouro para ter sucesso nessa estratégia é respeitar as particularidades de cada rede social (ROCK CONTENT, 2020).

De acordo com a empresa *Rock Content* (2018), o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas, permitindo a fácil interação entre pessoas, empresas e consumidores, além de oferecer um grande potencial de investimento. Segundo o site

Statista (2020) só no Brasil o Instagram possui 82 milhões de usuários, os números são referentes ao mês de abril de 2020 e foram reunidos pelo site com base nas plataformas de monitoramento de redes sociais, como *We Are Social*, *Hootsuite* e *Data Reportal*.

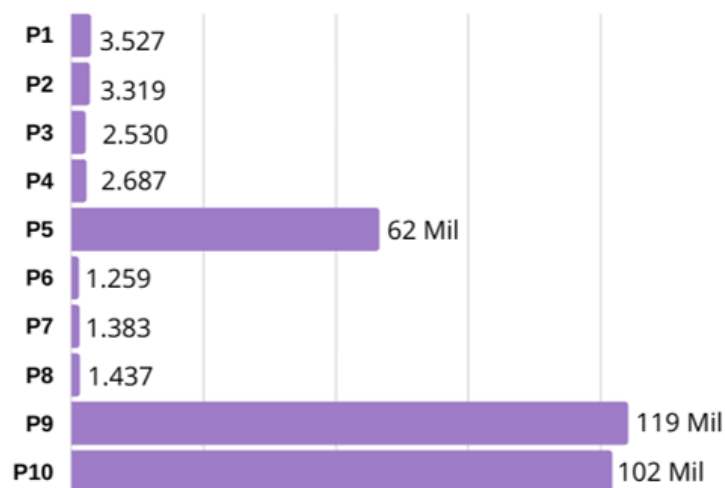
4. PESQUISA EM NETNOGRAFIA

Para analisar as estratégias utilizadas pelos psicólogos no *Instagram*, foi necessário definir técnicas específicas de pesquisa de marketing, que demonstrassem como esses profissionais se comportam na plataforma. Sendo assim, foi utilizada a pesquisa em Netnografia.

Segundo Silva (2015) a Netnografia é um método de pesquisa ligada etnografia, ela é muito utilizada em marketing. Seu objetivo é analisar o comportamento dos indivíduos a partir das interações que acontecem nos ambientes virtuais. Acredita-se que dessa forma, seja possível compreender e representar de maneira etnográfica o fenômeno cultural que ocorre na web. Sua técnica é aplicada em grupos de notícias, *blog*, redes sociais etc.

A pesquisa se deu através da escolha aleatória de dez profissionais de psicologia que foram monitorados durante 10 dias, de 2 de setembro de 2020 a 11 de setembro de 2020. O objetivo da pesquisa é observar as estratégias utilizadas pelos psicólogos através do uso das ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* para a divulgação dos seus serviços. Diante disso, podemos contemplar abaixo o gráfico² que demonstra o número de seguidores que cada psicólogo teve no início da pesquisa:

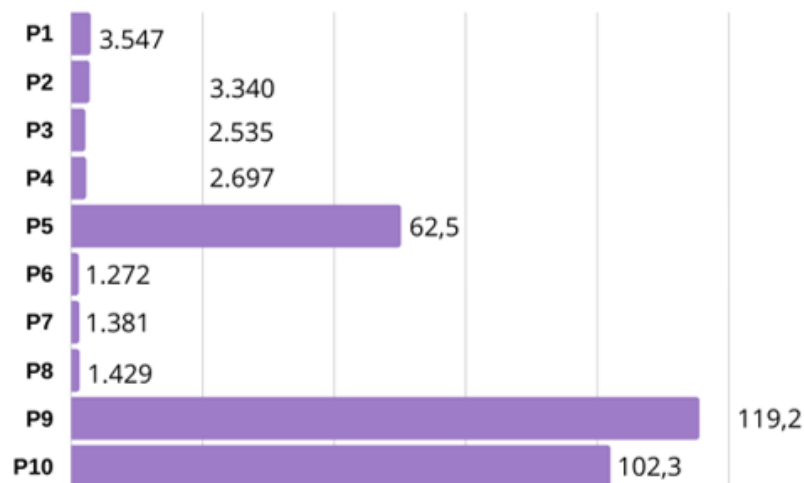
Gráfico 2 – Número de seguidores no início da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Em sua grande maioria os perfis tiveram crescimento de seguidores. Isso pode ser explicado pela gestão dos conteúdos das páginas, que podem contribuir em atrair novos públicos. Mas é evidente que no gráfico3 que apresenta os dados finais no dia 11 de setembro de 2020, vemos que o Psicólogo Número 8, perdeu oito seguidores no período. Isso precisa ser investigado para evitar que esse número cresça em um período maior

Gráfico 3 - Número de seguidores ao fim da pesquisa

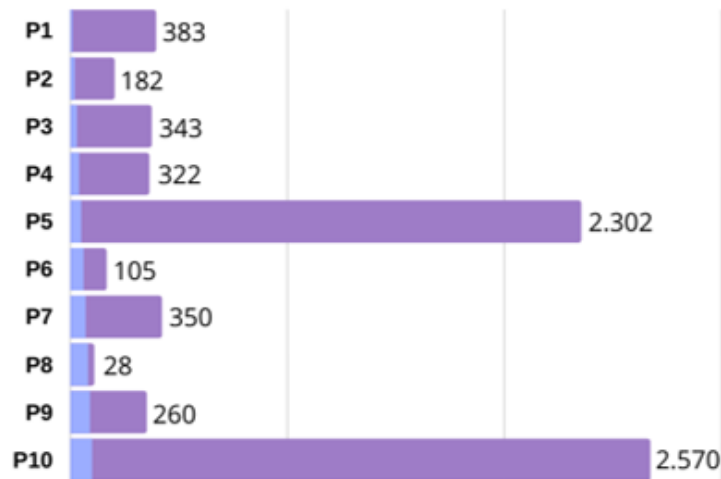


Fonte: Elaborado pela autora

O Psicólogo Número 5 foi o que apresentou o maior aumento de seguidores, com 500 novas pessoas em sua página, seguido pelo Psicólogo Número 10, com 300 pessoas e em terceiro lugar ficou o Psicólogo Número 9, com 200 novos seguidores.

No Gráfico 4, podemos observar o número de publicações que cada profissional fez no início da pesquisa:

Gráfico 4 - Número de publicações no início da pesquisa

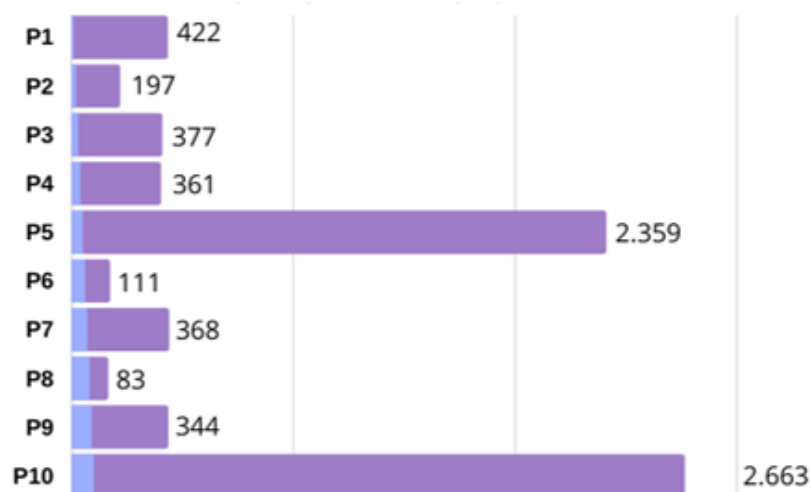


Fonte: Elaborado pela autora

O Psicólogo Número 10 estava no dia 2 de setembro com o maior número de publicações em relação aos demais profissionais chegando à marca de 2.570, seguido pelo Psicólogo Número 5, que estava em segundo com 2.302 e pelo Psicólogo 1, com 383.

No gráfico 5 observamos o número de publicações finais no dia 11 de setembro.

Gráfico 5 - Número de publicações ao fim da pesquisa



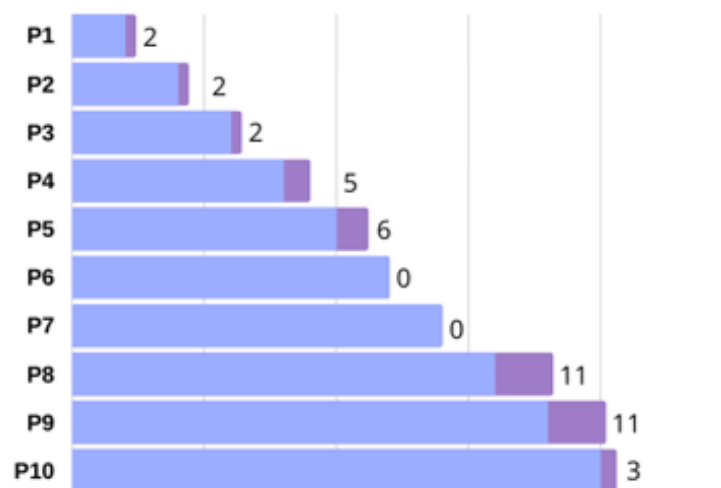
Fonte: Elaborado pela autora

No final da pesquisa o panorama sobre o total de publicações ficou da seguinte forma. O Psicólogo Número 9, publicou 84 conteúdos, seguido pelo Psicólogo Número 10, com 63 postagens, e em terceiro lugar ficou o Psicólogo 5, com 57 publicações.

Um dado chama atenção nesse gráfico, é o caso do Psicólogo Número 8, que vem em quarto lugar no número de publicações no período. Mesmo com essa quantidade, fica claro que ele deve estar sem um foco ideal na produção e gestão do conteúdo, já que no período ele perdeu oito seguidores.

O gráfico número 6 traz resultados referente as publicações diárias, nela podemos observar as publicações que foram realizadas no dia dois de setembro:

Gráfico 6 - Número de publicações em 02/09/20

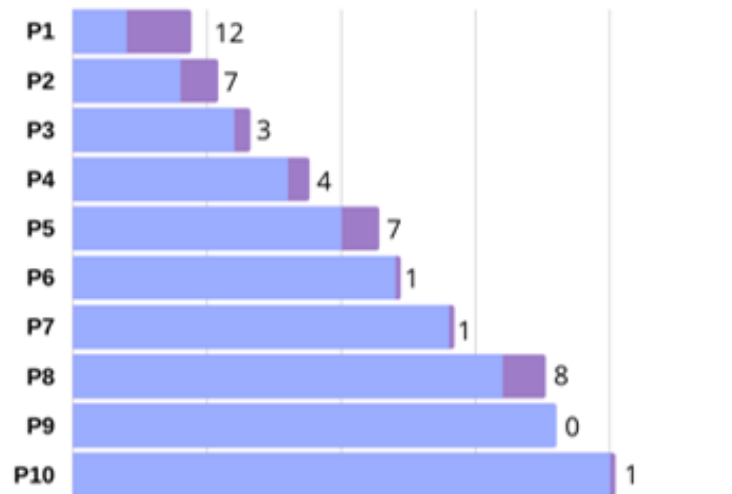


Fonte: Elaborado pela autora

No primeiro dia da pesquisa os Psicólogos Número 8 e número 9 foram os que realizaram maior número de postagens, 11 postagens cada. Já os Psicólogos Número 6 e 7 não realizaram nenhuma publicação.

O gráfico 7 refere-se as publicações realizadas no dia três de setembro:

Gráfico 7 - Número de publicações em 03/09/20

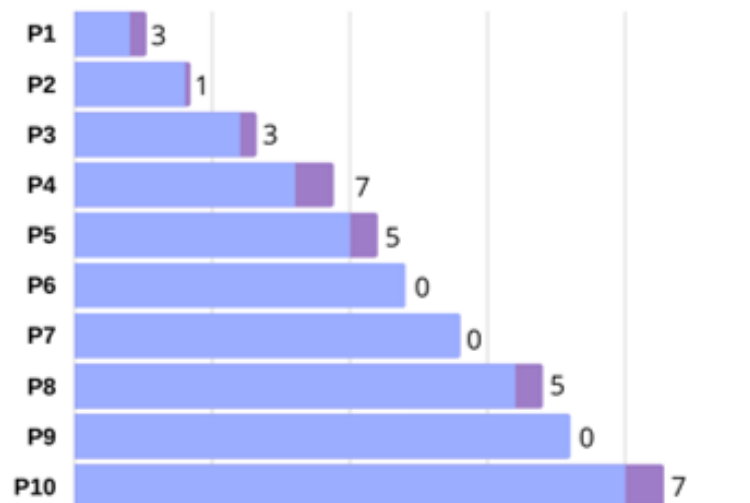


Fonte: Elaborado pela autora

No segundo dia da pesquisa o Psicólogo Número 1 se destacou com 12 postagens, enquanto o Psicólogo Número 9 não realizou nenhuma.

O gráfico 8 refere-se as publicações realizadas no dia quatro de setembro:

Gráfico 8 - Número de publicações 04/09/20

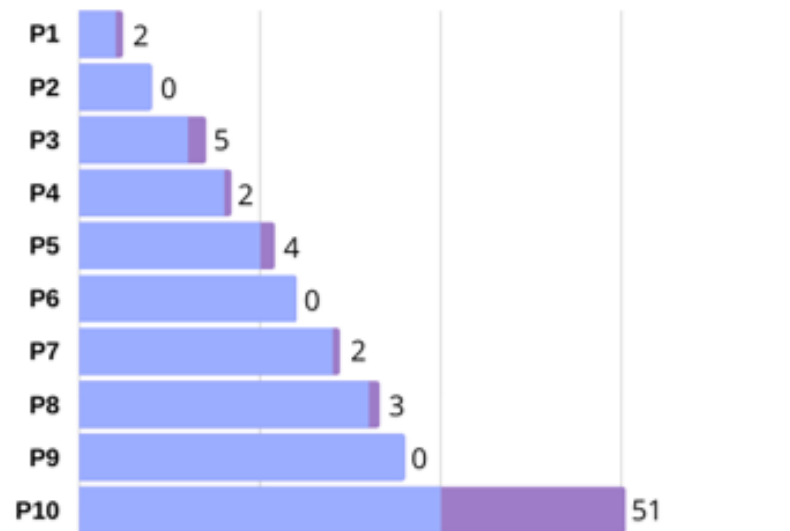


Fonte: Elaborado pela autora

No terceiro dia da pesquisa os Psicólogos Número 4 e 10 realizaram 7 postagens. Já os Psicólogos Número 6, 7 e 9 não realizaram nenhuma publicação.

O gráfico 9 refere-se as publicações realizadas no dia cinco de setembro:

Gráfico 9 - Número de publicações em 05/09/20

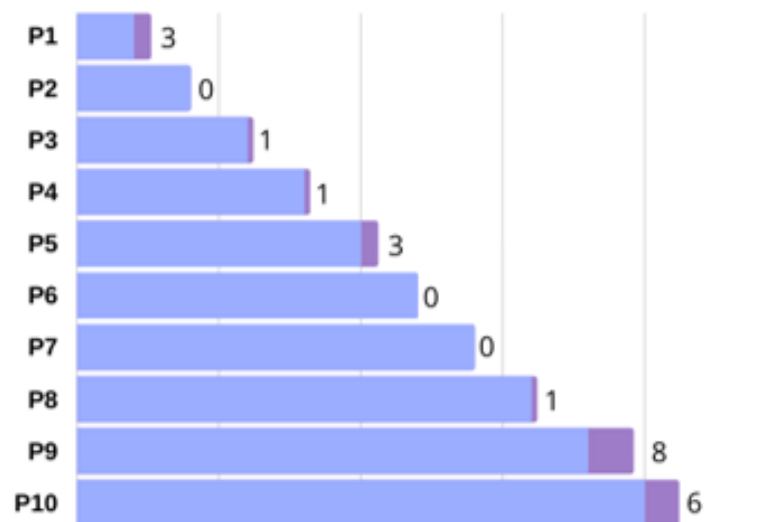


Fonte: Elaborado pela autora

No quarto dia de pesquisa o Psicólogo Número 10 se destacou com 51 postagens um número bem maior se comparado ao Psicólogo Número 3 que foi o segundo em publicações, realizando apenas 5. Os Psicólogos Número 2, 6 e 9 não fizeram nenhuma postagem nesse dia.

O gráfico 10 refere-se as publicações realizadas no dia seis de setembro:

Gráfico 10 - Número de publicações em 06/09/20

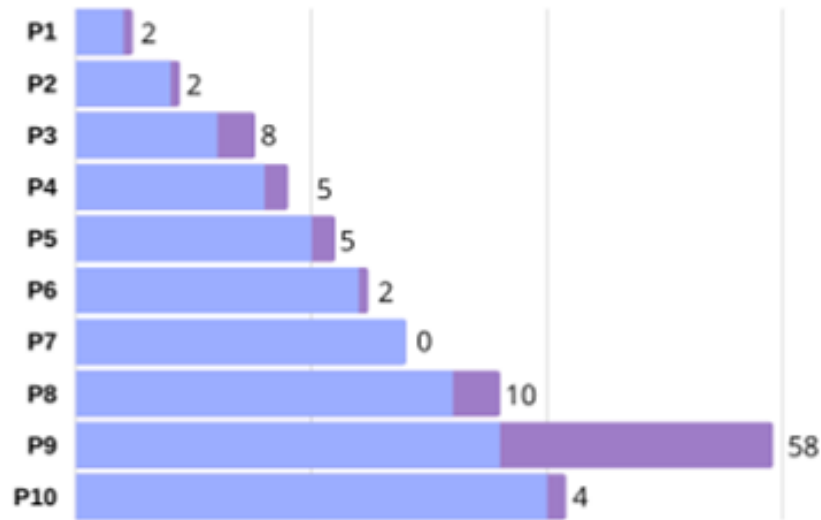


Fonte: Elaborado pela autora

No quinto dia da pesquisa o Psicólogo Número 9 realizou 8 publicações, sendo duas postagens a mais que o Psicólogo Número 10, com 6 publicações. Enquanto os Psicólogos Número 2, 6 e 7 não realizaram nenhuma.

O gráfico 11 refere-se as publicações realizadas no dia sete de setembro:

Gráfico 11 - Número de publicações em 07/09/20

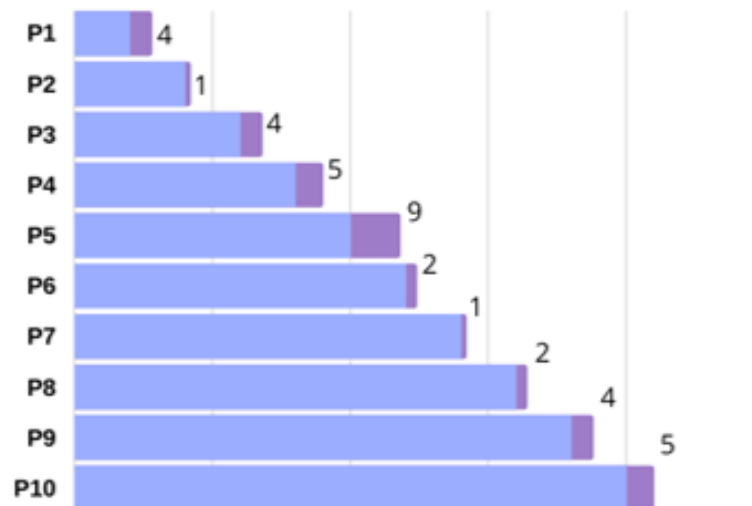


Fonte: Elaborado pela autora

No sexto dia de pesquisa o destaque vai para o Psicólogo Número 9 com 58 postagens, seguido do Psicólogo número 8 com 10 publicações. Apenas o Psicólogo Número 7 não fez publicações.

O gráfico 12 refere-se as publicações realizadas no dia oito de setembro:

Gráfico 12 - Número de publicações em 08/09/20

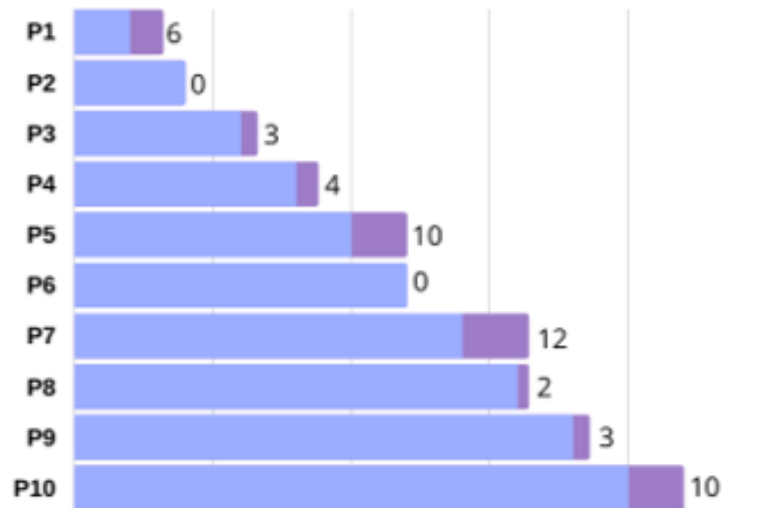


Fonte: Elaborado pela autora

No sétimo dia de pesquisa o Psicólogo Número 5 realizou 9 postagens, seguido do Psicólogo Número 4 e 10 com 5 publicações. Os psicólogos Número 2 e 7 realizaram apenas uma publicação.

O gráfico 13 refere-se as publicações realizadas no dia nove de setembro:

Gráfico 13 - Número de publicações em 09/09/20

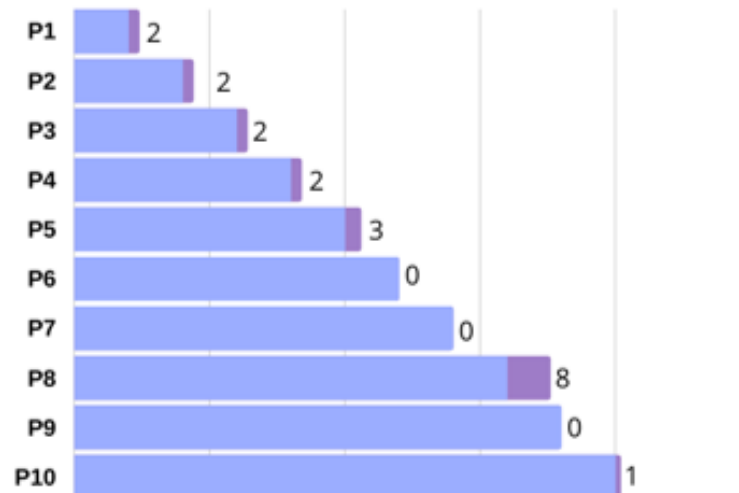


Fonte: Elaborado pela autora

No oitavo dia de pesquisa foram realizadas 12 postagens pelo psicólogo Número 7. E 10 postagens pelos Psicólogos Número 5 e 10. Os psicólogos Número 2 e 6 não realizaram nenhuma publicação neste dia.

O gráfico 14 refere-se as publicações realizadas no dia dez de setembro:

Gráfico 14 - Número de publicações em 10/09/20

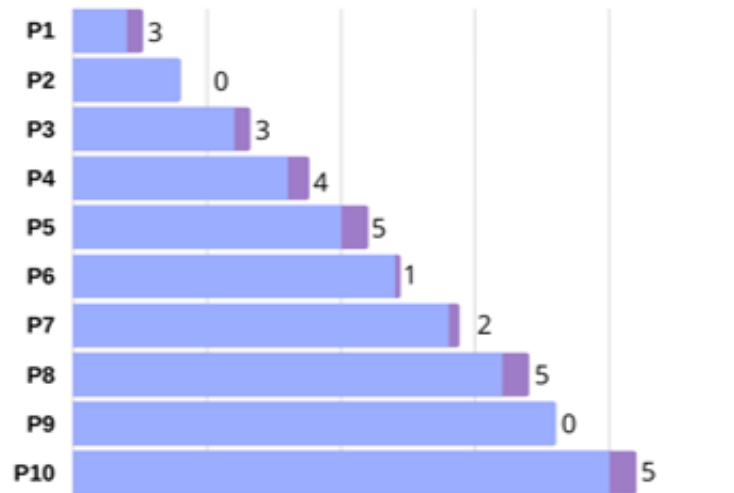


Fonte: Elaborado pela autora

No nono dia de pesquisa o Psicólogo Número 8 fez 8 postagens seguido do Psicólogo Número 5 com 3 e dos Psicólogos Número 1,2,3 e 4 com 2 publicações. Já os Psicólogos Número 6,7e 9 não realizaram nenhuma publicação.

O gráfico 15 refere-se as publicações realizadas no dia onze de setembro:

Gráfico 15 - Número de publicações em 11/09/20



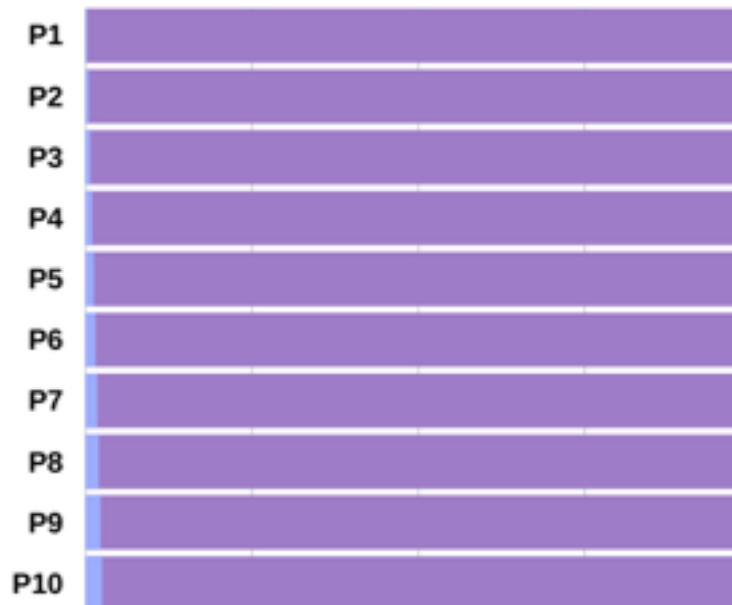
Fonte: Elaborado pela autora

No décimo dia de pesquisa os Psicólogos Número 5, 8 e 10 foram os responsáveis pelo maior número de postagens, 5 cada. Enquanto os Psicólogos Número 2 E 9 não realizaram nenhuma publicação.

Ao longo da pesquisa pode se perceber uma grande variação na quantidade de publicações realizadas por cada psicólogo.

No gráfico16 podemos perceber que todos os profissionais de psicologia fazem atendimento online:

Gráfico 16 - Profissionais que fazem atendimento on-line



Fonte: Elaborado pela autora

É importante destacar que é uma estratégia adotada por diversos profissionais atender *online*, já que vivemos em um período longo de pandemia. O Conselho Federal de Psicologia orienta os profissionais sobre o papel da Psicologia e as estratégias de atuação profissional em função da pandemia da Covid-19.

Comunicado do Conselho Federal de Psicologia em relação ao corona vírus:

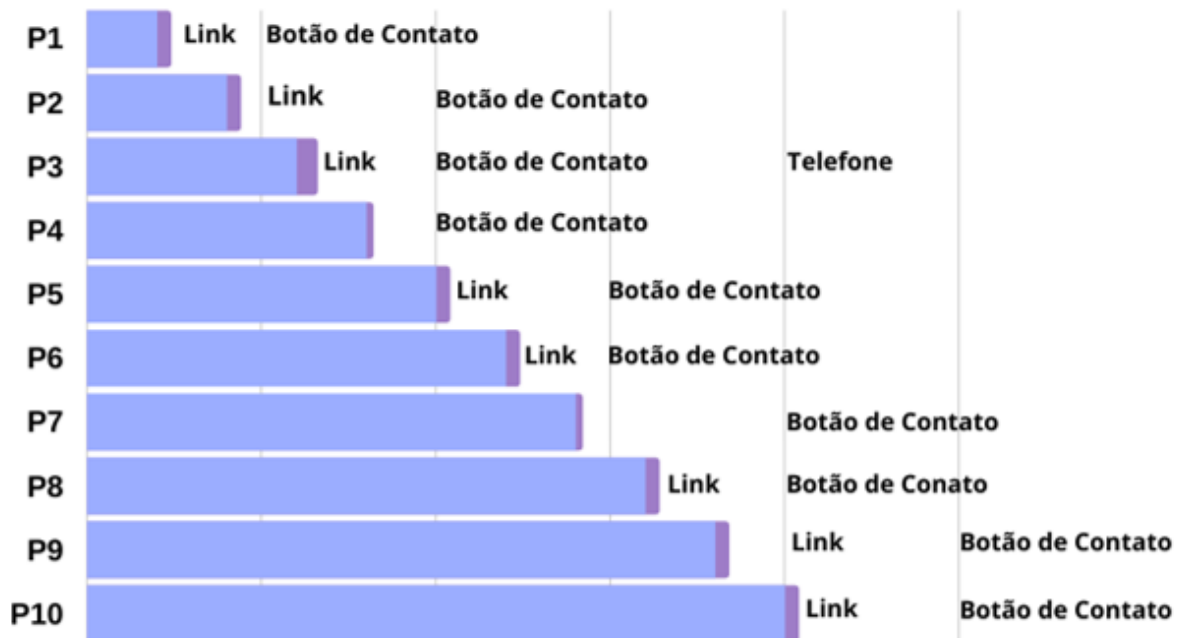
Diante da pandemia da Covid-19, o novo corona vírus, reconhecida pelo decreto da Organização Mundial de Saúde (OMS), na última quarta-feira, dia 11 de março de 2020, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) reforça que constitui possibilidade de exercício profissional a atuação em emergências e desastres, em contextos clínicos, de assistência social e de políticas públicas. Nesse sentido, o CFP presta as seguintes orientações à categoria profissional:

- A(O) profissional deverá observar recomendações do Ministério da Saúde, OMS, Secretarias de Saúde e autoridades civis sobre eventuais possibilidades de quarentena, resguardo, isolamento. Para fins laborais, deverá seguir a legislação vigente referente a atestado de afastamento;
- Recomenda-se a prestação de serviços em locais ventilados, não fechados, que permitam manter distância de um a dois metros entre pessoas, se possível. Até o momento, não há orientação das autoridades para suspensão de atividades;
- Caso a(o) profissional opte pela prestação de serviços psicológicos realizados por meios de tecnologia da informação e da comunicação, como o atendimento *on-line*, deverá seguir as orientações da [Resolução CFP nº 11/2018](#), em especial a necessidade de realização de um cadastro prévio junto ao seu Conselho Regional de Psicologia (CRP);
- Se houver dúvidas sobre o atendimento *on-line* ou sobre o cadastro, procure orientações junto ao respectivo CRP;
- As ações da(o) psicóloga(o) devem contribuir para:
 - orientar sobre aspectos de higiene que visem a minimizar riscos de contaminação;
 - conscientizar sobre eventuais mudanças de hábitos e possíveis implicações

emocionais advindas dessas mudanças;
 – abordar, quando necessário, implicações emocionais de uma possível quarentena e de aspectos psicológicos do isolamento, em especial de pessoas idosas;
 – exercer a profissão segundo os princípios do Código de Ética Profissional do Psicólogo, prestando informações precisas de modo a não causar pânico (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2020).

Diante disso, o gráfico 17 apresenta os meios de contato utilizados pelos profissionais de psicologia em sua biografia no *Instagram*.

Gráfico 17 - Meios de contato usados pelo profissionais



Fonte: Elaborado pela autora

O Psicólogo Número 3, se destaca dos demais já que utiliza três ferramentas para disponibilizar seu contato para os seguidores. Uma estratégia bastante recomendada para que os psicólogos não peçam atendimento.

O gráfico 18 apresenta as ferramentas utilizadas pelos profissionais de psicologia na divulgação dos seus serviços no *Instagram*:

Gráfico 18 - Ferramentas utilizadas para divulgação

	Biografia	Botão de Contato	Destaque /Feed	Hashtag/Stories	Enquete/Live	Reels/IGTV
P1						
P2						IGTV
P3						
P4						
P5					Enquete	IGTV
P6				Hashtag		
P7				Hashtag		IGTV
P8				Hashtag/Stories		IGTV
P9				Stories	Enquete/Live	IGTV
P10				Hashtag/Stories	Enquete	IGTV

Fonte: Elaborado pela autora

O Psicólogo Número 1, utilizou o maior número de ferramentas no Instagram durante o período da pesquisa.

Essa pesquisa apesar de ter sido realizada em 10 dias, proporcionou um olhar mais crítico para a forma como esses profissionais estão utilizando os recursos do *Instagram*. Isso pode ser explorado em estudos futuros para mapear as ações de psicólogos nessa rede social.

O *Instagram* possibilita aos usuários de conta comercial visualizarem dados referentes as postagens feitas na página. Na aba de informações e destaque recentes, é possível ter acesso a visualizações do perfil, impressões, seguidores, alcance, e algumas métricas, como por exemplo cliques no site. O usuário também consegue ver as publicações que renderam maior visualização no período analisado (MUNIZ,2019).

5. ELABORAÇÃO DO MÍDIA KIT PARA A PSICÓLOGA RENATA MACHADO

Diante dessas informações, utilizaremos o modelo Mídia Kit para compreender visualmente as ferramentas dispostas no *Instagram* através da página da psicóloga Renata Machado. O Mídia Kit ou média kit é um documento muito utilizado por blog ou canal de comunicação digital, ele serve para apresentar dados e divulgar informações importantes sobre a empresa do veículo, público-alvo, formato entre outras funcionalidades (PIRES,2020).

As imagens a seguir foram elaboradas para ilustrar como pode e deve ser a divulgação de um profissional da área de psicologia no *Instagram* sem ferir o código de ética da categoria. Este material foi elaborado com base nos autores apresentados e na pesquisa netnográfica realizada.

Os dados apresentados no Mídia Kit elaborado são da psicóloga Renata Machado que os disponibilizou por acreditar que colaboraria para demonstrar a eficácia deste trabalho.

O Mídia Kit apresentado a seguir, foi elaborado no intuito de demonstrar as ferramentas do *Instagram* utilizadas pela psicóloga e suas métricas. Este Mídia Kit embasou a demonstração do uso adequado dessas ferramentas ou não “Os 10 erros principais que os psicólogos cometem”.

Da figura 15 a 29 são mostradas as principais ferramentas e métricas do *Instagram* da página da Psicóloga Renata machada.

Figura 15– Apresentação da profissional de Psicologia Renata Machado

Mídia Kit Instagram



PSICÓLOGA RENATA MACHADO

Sou psicóloga clínica, pós graduada em Terapia Cognitivo-comportamental. Me formei em dezembro de 2018. Moro no interior do Rio de Janeiro, na cidade de Volta Redonda. Criei minha página em 30 de outubro de 2018, mas comecei a movimentar com mais frequência em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 16 - Página da profissional de psicologia Renata Machado no Instagram

Mídia Kit Instagram



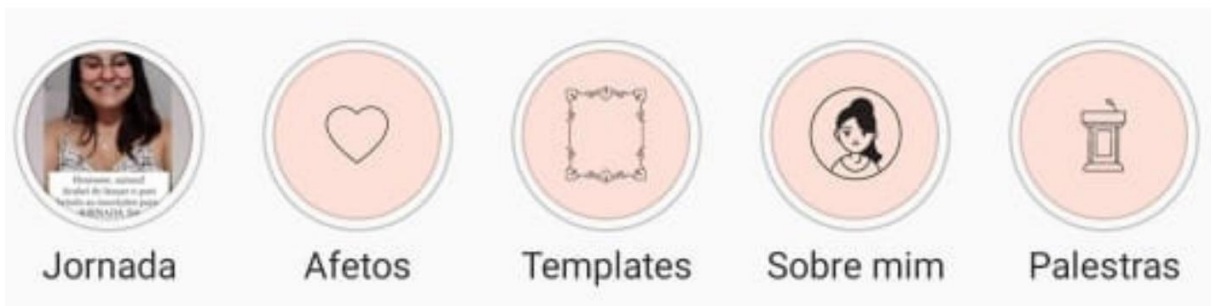
BIOGRAFIA DA PÁGINA

A biografia pode ser vista nas redes sociais como um cartão de visita. É a primeira coisa que os usuários da plataforma vão acessar para saber informações sobre você. Dessa forma, ela precisa ser bem elaborada para mostrar o que você faz e quais são seus interesses.(MUNIZ,2020).

Os perfis comerciais devem conter as seguintes informações: nome da empresa ou profissional, ramo de atuação, descrição do negócio, contato, link, e-mail, endereço, outras redes sociais, emojis entre outros dados (NEILPATEL,2020).

No caso do psicólogo deve conter também o CRM.

DESTAQUES



Os destaques do Stories possibilitam que os conteúdos já postados nesse modelo sejam fixados no perfil do usuário. Dessa forma, stories que já venceram o tempo estabelecido de 24 horas podem ser recuperados e postados de forma permanente(ROCK CONTENT, 2019).



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17– Opções de Contato da Profissional de Psicologia no Instagram



O destaque do Stories possibilita que os conteúdos já postados nesse modelo sejam fixadas no perfil do usuário. Dessa forma, stories que já venceram o tempo estabelecido de 24 horas podem ser recuperados e postados de forma permanente (ROCK CONTENT, 2019).

COMO ADICIONAR O BOTÃO DE CONTATO?

1. Acesse o perfil comercial no Instagram.
2. Toque em **Editar perfil**.
3. Em **Informações comerciais**, toque em **Opções de contato**.

(LOPES, 2020)



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 18– Botão de Ação

Mídia Kit Instagram



BOTÃO DE AÇÃO

Além dos botões existentes para contato, você pode escolher outros botões de ação como : comprar / obter ingresso, agendar, reservar, iniciar pedido, saiba mais, comprar agora, assistir mais, fale conosco, reservar agora e inscreva-se.

COMO ADICIONAR O BOTÃO DE AÇÃO?

1. Acesse o perfil comercial no Instagram.
2. Toque em **Editar perfil**.
3. Em Informações comerciais, toque em **Opções de contato**.
4. Toque em Adicionar um **botão de ação**.
5. Selecione o botão de ação que deseja adicionar ao perfil comercial. É preciso ter uma conta existente com um parceiro para selecioná-lo. Acesse o site do parceiro que deseja adicionar para saber mais.
6. Clique em **Enviar**.

(LOPES,2020)

Figura19– Feed do *Instagram*

FEED

O sucesso de um negócio na plataforma de compartilhamento do Instagram deve se apresentar de forma harmoniosa. A aparência do Feed de maneira simétrica, organizada e bem definida agrada os olhos de quem vê e também ajuda a deixar as publicações mais compreensíveis. Existe alguns pontos que devem ser pré-estabelecidos na hora de criar um Feed atraente.

Segundo o site da Rock Content (2019) os pontos a serem analisados na hora de construir a estética da página do Instagram, são:

- Qual a fonte a ser utilizada nas publicações?
- Serão utilizadas imagens de pessoas?
- Qual a cartela de cores?
- Que tipo de imagens devem ser evitadas?

De acordo com o site, o planejamento dos conteúdos publicados na plataforma é o que garante um Feed equilibrado visualmente. Sendo assim, produza um calendário das suas postagens mensais e semanais e organize as publicações de acordo com a proposta visual. Por exemplo, publique posts com:

- frases, textos ou citações;
- fotos ou imagens de pessoas;
- imagens de ambientes.

Outro ponto importante no momento de fazer as postagens é colocar o logotipo ou o endereço da página (@**psicologarenatamachado**) em todas as publicações de forma a proteger os direitos autorais das imagens.

A vantagem de criar um planejamento estratégico é poder oferecer aos seguidores publicações diversificadas.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 20– Stories do Instagram



STORIES



Segundo Ribeiro (2020) traduzido como histórias, o Stories do Instagram é um recurso que possibilita a criação de postagens de textos, vídeos e imagens e que ficam visíveis por 24 horas na rede.

O Instagram Stories é importante para sua estratégia, pois ele permite:

- Acesso rápido ao conteúdo postado;
- Interação mais rotineira com os seguidores;
- É possível ver quantas pessoas (e quais pessoas) tiveram acesso ao seu conteúdo, o que propicia compreender o engajamento da sua base e interesse dos indivíduos no conteúdo postado;
- É mais uma ferramenta para ser encontrada no Instagram, pois no feed de busca existe uma seção ligada à Stories.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21– IGTV E Reels do Instagram

Mídia Kit Instagram



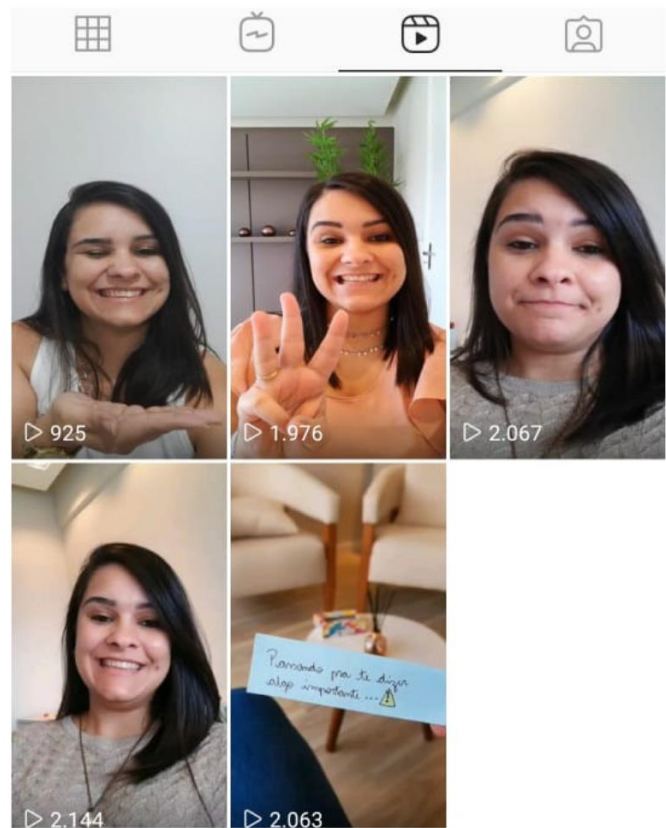
REELS

A ferramenta REELS, tem por finalidade a criação de vídeos de 15 segundos, que possui áudios e efeitos no qual o usuário pode compartilhar com os seus seguidores no FEED (INSTAGRAM, 2020). Esse recurso estimula a criatividade dos usuários já que eles podem fazer produções de vídeos curtos inserindo músicas e com a possibilidade de gravar cenas curtas.

IGTV

O Instagram cresce a cada dia chegando à marca de 1 bilhão de usuários e o recurso do IGTV é mais uma oportunidade para ampliar sua participação na internet.

O IGTV é uma ferramenta do Instagram que comporta vídeos de até 60 minutos, e os usuários que produzem vídeos para o IGTV deixam disponíveis essas produções no perfil das suas contas (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 22– Live no Instagram



LIVE

Segundo a plataforma Instagram (2020), a LIVE é uma ferramenta que permite aos usuários fazerem transmissões ao vivo. Com as atualizações feitas nesse recurso é possível convidar amigos para participarem do vídeo através do formato hangout .

Ao finalizar o vídeo, é possível compartilhá-lo ou apagá-lo. No primeiro caso, ele desaparece após 24h. No segundo, some imediatamente. Também é possível publicá-lo no Facebook (Imagem x Live). Esse recurso foi bastante utilizado pelos usuários durante o período de isolamento social. Uma função interessante é que os seguidores recebem atualização sobre a Live na área de stories.

Hangout, é um aplicativo usado, basicamente, para a troca de mensagens instantâneas. Porém, o que algumas pessoas desconhecem é o fato de que ele também permite a realização de chamadas com áudio e vídeo e a criação de chats em grupos (ROCK CONTENT,2019).

HASHTAG

A Hashtag é uma opção utilizada para o usuário que deseja alcançar maior visibilidade e engajamento.

Com esse recurso o público pode encontrar de maneira rápida publicações que tenham o alinhamento com conteúdo utilizado. Para isso, cada perfil deve sempre buscar uma análise ideal para a escolha das palavras-chave que tenham haver com o assunto abordado:

É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema (RESULTADOS DIGITAIS (2020).



psicologarenatamachado

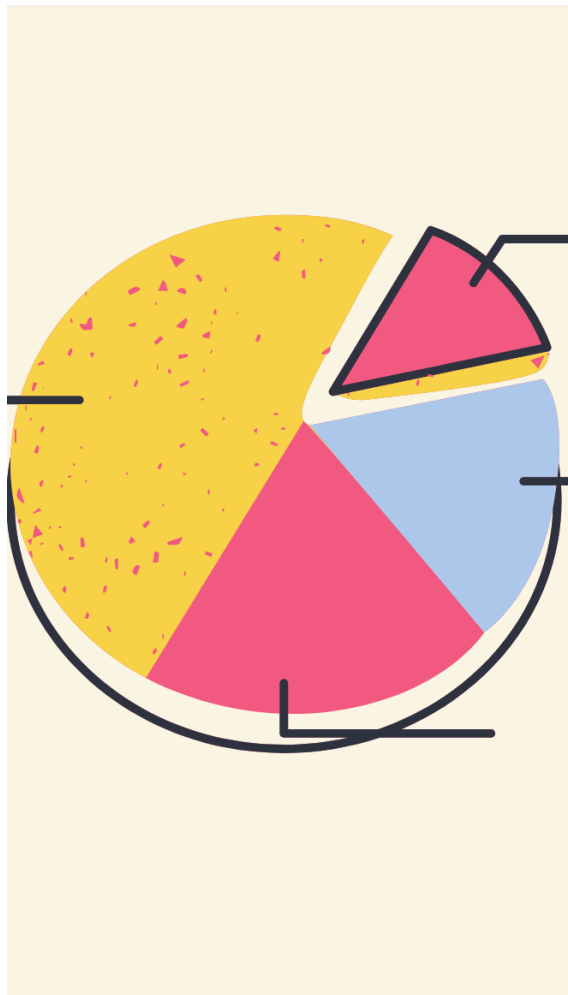
#ansiedade #ansiosa #ansioso
#tag #transtornodeansiedade
#ansiedadegeneralizada
#ansiedadetemtreatmento
#ansiedadedenãoéfrescura
#ansiedades #ansiosos #psicologia
#psicologiaclinica #psicologiaaparatos
#psicologiacomamor #terapia
#terapiacognitivocomportamental
#saudemental #saudeemocional
#jornadadaansiedade

2 d Responder



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 23– Métricas dá página da profissional no Instagram

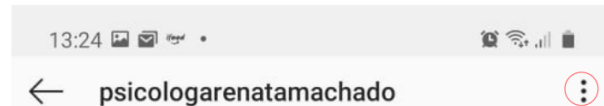


MÉTRICAS

Quando você entende os dados por trás de cada número fica fácil criar conteúdos atrativos que possa agradar os seguidores (ROCK CONTENT,2020).

COMO ACESSAR A MÉTRICA DA SUA PÁGINA?

1. Clique nas 3 barras horizontais no canto direito da página.
2. Selecione a aba de informações.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24– Métricas / Visão Geral

Mídia Kit Instagram

MÉTRICAS VISÃO GERAL

← INFORMAÇÕES
Últimos 7 dias ⓘ



Destaques recentes

Você recebeu +58,8% mais interações com o conteúdo nos últimos 7 dias em comparação com out 7 - out 13.

Destacamos aqui as principais métricas referente a página do Instagram da psicóloga Renata Machado.

A profissional conseguiu no período de 13 de setembro a 20 de setembro, alcançar 4.105 contas, com 58,8% de mais interações com o conteúdo nos últimos 7 dias, em comparação com o período de 7 a 13 de setembro.

Visão geral

4.105 Contas alcançadas	-63,6% >
780 Interações com o conteúdo	+58,8% >
3.639 Total de seguidores	+0,2% >

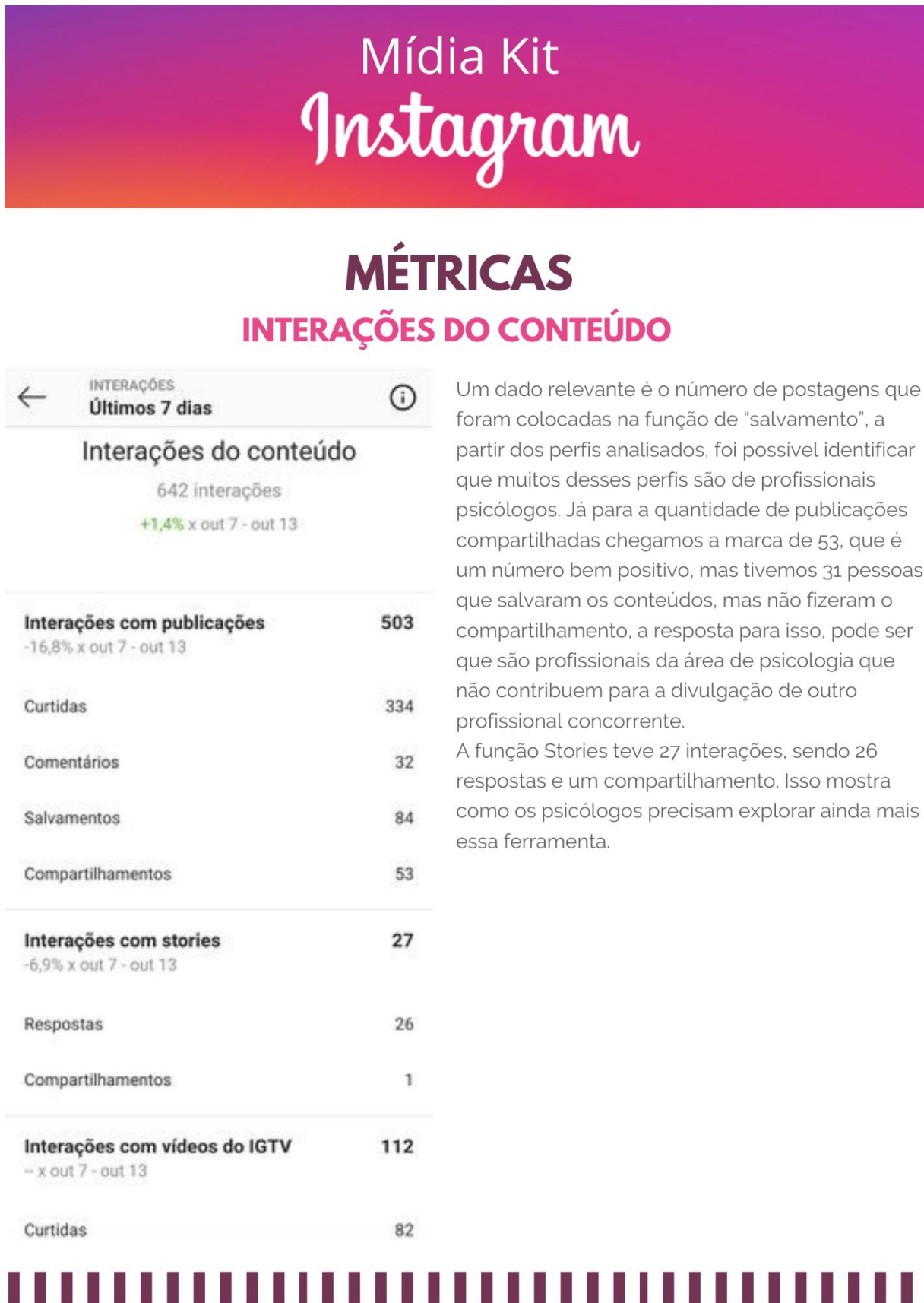


Fonte: Elaborado pela autora

Figura 25– Métricas de interação com o público



Figura 26– Métricas de interação do conteúdo



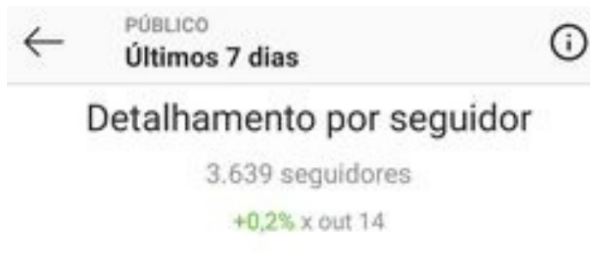
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 27– Métricas referente ao número de seguidores



MÉTRICAS

DETALHAMENTO DO SEGUIDOR



Durante o período de 7 de outubro a 14 de outubro, a psicóloga perdeu um número significativo de seguidores. Foram 40 pessoas que deixaram de seguir a página. Esse número é preocupante e precisa ser analisado para evitar que isso ocorra mais vezes.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 28– Métrica referente a localização e faixa etária dos seguidores



MÉTRICAS

DETALHAMENTO DO SEGUIDOR EM RELAÇÃO A LOCALIZAÇÃO E FAIXA ETÁRIA



A região que mais se destacou em número de seguidores, foi a cidade de Volta Redonda, local em que a psicóloga Renata Machado reside. Diante disso, podemos perceber que nesse caso os seguidores de Volta Redonda são mais ativos se comparado aos seguidores de outras cidades.



A faixa etária dos seguidores que mais seguem a página está entre as idades de 25 a 34 anos, um público jovem que anda sempre conectado as plataforma digitais. E a faixa etária que menos interage com a página, são pessoas acima de 65 anos. Talvez a justificativa para esse resultado, esteja ligado ao fato de muitos idosos não saberem lidar com o acesso a internet e as plataformas digitais.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 29– Métricas referente ao gênero dos seguidores e os horários em que estes mais acessam a plataforma do Instagram

Mídia Kit Instagram

MÉTRICAS

DETALHAMENTO DO SEGUIDOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO E OS HORÁRIOS MAIS ATRATIVOS PARA REALIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES

Gênero



82%
Mulheres

18%
Homens

Diante do gráfico apresentado, podemos perceber que 82% do público que acessa a página é composto por mulheres.

Os períodos em que a página mais obteve acesso na quarta-feira, foram nos horários de 9 às 21 horas. Um momento que pode ser considerado ideal para que a psicóloga faça as suas publicações.

Períodos mais ativos

Horas Dias



Fonte: Elaborado pela autora

As figuras 30 e 31 ilustram os 10 principais erros na divulgação dos serviços do psicólogo.

Figura 30 - Os 10 principais erros cometido na divulgação dos serviços do psicólogo



OS 10 PRINCIPAIS ERROS

COMETIDOS NA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DO PSICÓLOGO NA PLATAFORMA DO INSTAGRAM



Os Publicitários que serão os gestores de contas assim precisam identificar os seguintes erros:

1. Publicações referente a trabalho e vida pessoal misturados na mesma página.
2. O não uso da paleta de cores no Feed, como forma de criar identidade visual da marca.
3. A falta do uso do logotipo ou endereço da página (@**psicologarenatamachado**) em todas as publicações de maneira a garantir os direitos autorais da imagem.
4. A não utilização de todas as ferramentas disponíveis do Instagram para criar visibilidade e engajamento.
5. O uso incorreto da Biografia, onde o profissional deixa de colocar todas as informações necessárias para que os usuários possam conhecer melhor os seus serviços.

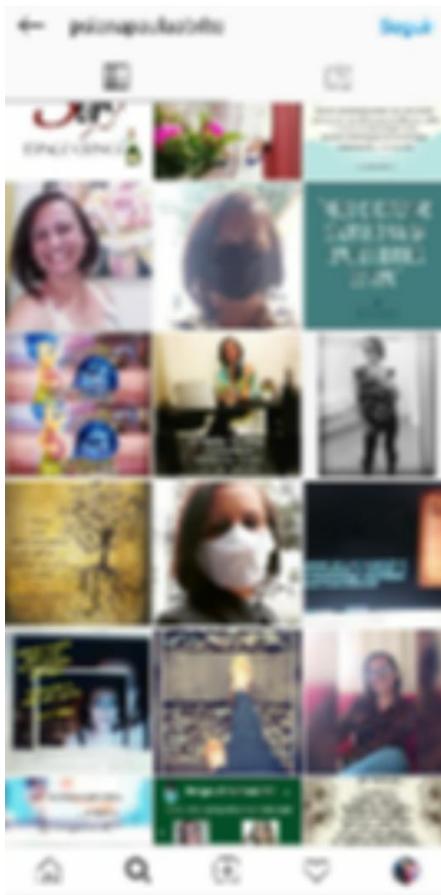


Figura 31 - Continuação da página referente aos 10 erros cometidos na divulgação dos serviços do psicólogo



OS 10 PRINCIPAIS ERROS

COMETIDOS NA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DO PSICÓLOGO NA PLATAFORMA DO INSTAGRAM



6. A falta de frequência nas postagens, impedindo que os seguidores criem interações com a página.

7. O não uso da Hashtag, impossibilitando que o algoritmo do Instagram possa encontrar publicações relacionadas ao mesmo tema.

8. Publicar conteúdos em horários que os usuários menos acessam a plataforma.

9. Não fazer planejamento das postagens. Um erro que dificulta a interação dos usuários com a página.

10. Não investir em anúncios pagos, desconsiderando a importância que este tem para o alcance de pessoas que não conhecem a página.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico apresentado mais as pesquisas realizadas, principalmente a netnografia, demonstraram ser real a problemática apresentada de que os psicólogos estão incorporando ações do profissional de Publicidade na divulgação de seu trabalho no *Instagram*, o que gera inclusive “Os dez principais erros mais cometidos”, apontados nas Figuras 31 e 32.

A partir destas constatações e do Mídia Kit elaborado com os dados da psicóloga Renata Machado, confirmou-se a hipótese de que o entendimento do marketing digital aliado às ferramentas do *Instagram* favorece ao publicitário a elaboração de conteúdos relevantes a respeito da divulgação dos trabalhos realizados pelos profissionais de psicologia. Esta constatação valoriza o trabalho do publicitário e nesse sentido estimula sua contratação pelos profissionais da área de psicologia e afins.

Ao comparar o Instagram da Psicóloga Renata Machado com os 10 outros profissionais analisados com a netnografia, observou-se que ao utilizar imagens bem humoradas, acompanhadas de frases que reflexivas; textos sobre os mais diversos assuntos envolvendo questões existenciais, comportamentais e emocionais; além do uso de vídeos que promovam análises bem elaboradas frente a hábitos e falas do dia a dia, consegue-se maior simpatia do público. Desse modo, o uso estratégico desses atributos por parte do publicitário tende a chamar mais a atenção do público e como na comunicação empresarial, promover maior aceitação da imagem do psicólogo.

A criação do Mídia Kit possibilitou ilustrar as melhores práticas para gerar divulgação de negócios na área de psicologia no *Instagram*, bem como as incorretas também. Fato que evidencia a importância do publicitário atuar nesta área. Amplo mercado que pode ser explorado por esses comunicadores, pois ultrapassa a área de saúde tendo em vista outras categorias onde o profissional precisa vender seus serviços.

Isso mostra a necessidade desses profissionais recorrerem aos Publicitários para que possam fazer todo o Planejamento de Comunicação que é objeto de ação dos profissionais de comunicação e contribuem com o crescimento dos clientes. A Publicidade e Propaganda é um campo que possui diversas áreas: Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia, Produção etc. Essa metodologia não pode ser

abandonada para apenas uma arte publicada em uma rede social. É necessário entender quem é o cliente, qual o público ele atende, quais objetivos de comunicação que ele tem, para depois gerar um plano de comunicação eficaz. Somente assim, os Psicólogos irão entender a importância dos profissionais de comunicação na divulgação dos seus propósitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. **Anatel divulga balanço dos serviços de telecomunicações de 2019.** Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/institucional/component/content/article/46-noticias/2497-anatel-divulga-balanco-dos-servicos-de-telecomunicacoes-de-2019>>. Acesso em: 17 maio. 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2016.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6ª ed. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CÓDIGO DE ÉTICA DO PSICÓLOGO. **Conselho Federal de Psicologia.** Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia-1.pdf>>. Acessado em: 09 de outubro de 2020.

CANVA. Como Organizar o Feed do Instagram com um Visual Encantador. **Disponível em:**<https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/>. **Acesso em: 09 out. 2020.**

CASTRO, Ingrah. **Marketing para psicólogo:** 4 dicas para anunciar seu consultório seguindo as normas do conselho federal de psicologia. Disponível em:<<https://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/marketing-para-psicologos/>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

CUSTÓDIO, Mônica. **Instagram Business:** o que é e como ter um perfil empresarial no instagram. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CFP – Conselho Federal de Psicologia. **A psicologia brasileira apresentada em números.** Disponível em:<<http://www2.cfp.org.br/infografico/quantos-somos/>>. Acesso em: 08 maio. 2020.

CFP – Conselho Federal de Psicologia. **Código de ética profissional do psicólogo.** Disponível em: <<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/896/o/codigo-de-etica-psicologia.pdf>>. Acesso em: 11 maio. 2020.

CFP – Conselho Federal de Psicologia. **Coronavírus: Comunicado à categoria.** Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/coronavirus-comunicado-a-categoria/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

CFP – Conselho Federal de Psicologia. **Orientação e ética** - penalidades. Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/servicos/orientacao-e-etica/processos-eticos/>>. Acesso em: 08 maio. 2020.

COBRA, Marcos; URDAN, André. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

CUSTÓDIO, Mônica. **Instagram for Business: o que é e como ter um perfil empresarial no Instagram.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>> Acesso em: 06 mar. 2018.

DI ROCHA, Náide Souza. **A história da telefonia celular no Brasil.** Wireless Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/naiade/historia.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

FERNANDES, Cláudio. **"Invenção da imprensa"**; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

FORBES. **Lançamento de ferramenta do Instagram aumenta riqueza de Mark Zuckerberg em US\$ 5,3 bilhões na semana.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/08/lancamento-de-ferramenta-do-instagram-aumenta-riqueza-de-mark-zuckerberg-em-us-53-bilhoes-na-semana/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

GIANTOMASO, Isabela. **Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

HAYKIN, Simon S.; MOHER, Michael. **Sistemas modernos de comunicações wireless.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

HOOTSUITE. **Digital 2020.** Disponível em: <<https://hootsuite.com/resources/digital-2020>>. Acesso em: 08 maio. 2020.

INEP. **Melhorar a taxa de conclusão do ensino superior é uma das prioridades do governo federal.** Disponível em:<http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/melhorar-a-taxa-de-conclusao-do-ensino-superior-e-uma-das-prioridades-do-governo-federal/21206> Acesso em: 08 maio. 2020.

IMME, Amanda. **Live no instagram como fazer, dicas, vantagens e mais!** Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/live-instagram-stories/>>. Acesso em: 09 out.2020.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso Reels do Instagram.** Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. Acesso em: 09. out. 2020.

INSTAGRAM. **Stories compartilhe seus momentos do dia a dia.** Disponível em: <<https://about.instagram.com/features/stories>>. Acesso em: 09 out. 2020.

JORNAL CONTABIL. **Marketing: Hashtag (#), como usar e quais são as mais famosas.** Disponível em:<<https://www.jornalcontabil.com.br/marketing-hashtag-como-usar-e-quais-sao-as-mais-famosas/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextantes, 2017.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Educação do Brasil,2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 260

LESSA. Rafael. **Os segredos do Instagram – como utilizar o Instagram para o sucesso na vida e nos negócios.** Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram>>. Acesso em: 6 mar. 2020.

LIMA, Juliana Diógenes de; FILHO, Ismar Capistrano Costa. **O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>>. Acessado em: maio de 2020.

LOPES, Antonio. **Como adicionar um botão de ação no instagram: comprar, agendar**. Disponível em:<<https://planejadorweb.com.br/botao-de-acao-no-instagram/>>. Acesso em:28 set. 2020.

MACHADO, Geraldo. **História da Comunicação Humana**. Info escola. Disponível em:<<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 16 maio. 2020.

MEHL, Ewaldo L. M. **Do Transistor ao Microprocessador**. Disponível em:<https://social.stoa.usp.br/articles/0015/5705/historia_transistor.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação Não-Verbal: Relevância na Atuação Profissional**. Rev. paul. Educ. Fís., São Paulo, 11(2):155-63, jul./dez. 1997 Disponível em:<<http://www.saosebastiao.sp.gov.br/ef/pages/linguagem/comunicacao/leituras/c1.pdf>>. Acessado em: maio de 2020.

MUNIZ, Lizandra. **7 dicas incríveis para criar uma bio nas redes sociais**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/criar-uma-bio-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 set.2020.

NEIPATEL. **Biografia para instagram: 7 Dicas Para Montar a Bio Perfeita**. Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/biografia-para-instagram/>>. Acesso em: 28 set.2020.

NUBANK. **Cartão de Crédito Pode chamar ele de roxinho. Além disso, pode chamar ele de moderno, gratuito e prático também**. Disponível em: <<https://nubank.com.br/cartao/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 17 maio.2020.

POLITI, C. **O que é content marketing?** In: TRACTO Content Marketing. Disponível em: <<https://www.tractocom.br/o-que-e-content-marketing/>>. Acesso em: 18 maio.2020.

PEXELS. **Instagram Fotos**. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/procurar/instagram/>>. Acesso em: 15 maio. 2020.

PIRES. Raphael. **Como o Mídia Kit pode abrir portas para seu negócio**. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/midia-kit/>>. Acesso em: 28 set.2020.

RAMOS, Ana Julia. **Como montar um feed no Instagram que passe a identidade visual de sua marca**. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/feed-instagram-identidade-visual/>>. Acesso em: 09 out.2020.

RDSTATION. **Pesquisa de palavras-chave: o que é e como fazer**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/pesquisa-de-palavras-chave/?external=1&_ga=2.66788718.1555069902.1602773060-868096654.1602266070>. Acesso em: 15 de out. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. Hashtag: **o que significa e como usá-la na sua estratégia de Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

RÉVILLION; Anya, LESSA; Bruno Rogério, NETO; Rogério, JUSKI; Juliane, NEUMANN; Susana. **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RIBEIRO, Laura. **O que é Instagram stories e como essa funcionabilidade influencia sua estratégia de Marketing**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/#oque>>. Acesso em 28 set.2020.

ROCK CONTENT. **G suíte: como usar os aplicativos de colaboração e produtividade do google**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/g-suite/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em 6 mar.2020.

ROCK CONTENT: **Saiba como organizar o feed do instagram com essas 7 dicas.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/organizar-o-feed-do-instagram/>> Acesso em: 28 set.2020

ROCK CONTENT. **Tudo que você precisa saber para gerar resultados com anúncios nas redes sociais.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/anuncios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 nov. 2020.