

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNY BEATRIZ LEITE SANTOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo
de caso da empresa Karolicias no Instagram

São Luís

2025

ANNY BEATRIZ LEITE SANTOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso da empresa Karolicias no Instagram

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientadora: Prof^a. Dr. Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2025

SANTOS, Anny Beatriz Leite.

As estratégias de marketing digital nas redes sociais: Um estudo de caso da empresa Karolicias no Instagram / Anny Beatriz Leite Santos– 2025

23 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viégas Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Instagram.

I. Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

ANNY BEATRIZ LEITE SANTOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso da empresa Karolicias no Instagram

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 16 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Mayana Virginia Viégas Lima (orientadora)

Dr^ª. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Aline Alvares Melo

Dr^ª. Em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Marcos Moura Silva

Dr. em Biodiversidade e Biotecnologia

Universidade Federal do Maranhão

AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso da empresa Karolicias no Instagram ¹

Anny Beatriz Leite Santos ²

Mayana Virginia Viégas Lima ³

Resumo: O presente artigo tem como objetivo geral desse trabalho analisar as práticas de marketing digital aplicadas pela empresa Karolicias em seu perfil, examinando de que forma essas ações contribuem para fortalecer a marca e para intensificar o engajamento com o público. Esta fundamenta-se no aumento do uso do Instagram como ferramenta fundamental para pequenos negócios, considerando-o essencial por sua atratividade e versatilidade. Para isso, foi realizado um estudo de caso empregando o método de investigação descritiva e com uma abordagem qualitativa, tendo a coleta de dados sendo feita através da análise do perfil público do Instagram da empresa, pela verificação das métricas acessíveis e a execução de uma entrevista com a proprietária, que exerce um papel fundamental na divulgação e engajamento do seu negócio perante o público. Os resultados apontam que conteúdos no formato de stories e reels alcançam e engajam bastante, bem como o público reage de forma positiva a postagens que mostram bastidores, testes de produtos e relatos pessoais. Porém, percebeu-se que métricas como comentários, mensagens diretas e compartilhamentos impactam de forma direta nas decisões de criação e lançamento de novos produtos.

Com isso, percebe-se que o Instagram é uma ferramenta fundamental para o fortalecimento, engajamento e crescimento do alcance da marca, além de estimular um vínculo do público com a empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes Sociais; Instagram.

Abstract The general objective of this article is to analyze the digital marketing practices applied by the company Karolicias on its profile, examining how these actions contribute to strengthening the brand and intensifying engagement with the public. This is based on the increased use of Instagram as a fundamental tool for small businesses, considering it essential for its attractiveness and versatility. To this end, a case study was conducted using a descriptive research method and a qualitative approach, with data collection being carried out through analysis of the company's public Instagram profile, verification of accessible metrics, and an interview with the owner, who plays a fundamental role in promoting and engaging her business with the public. The results show that content in the form of stories and reels reaches and engages a lot, and the public reacts positively to posts that show behind-the-scenes footage, product testing, and personal accounts. However, it was noticed that metrics such as comments, direct messages, and shares have a direct impact on decisions to create and launch new products. With this, it is clear that Instagram is a fundamental tool for strengthening, engaging, and growing brand reach, as well as stimulating a bond between the public and the company.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A escalada da era digital mudou drasticamente a maneira de se comunicar entre as empresas e seus clientes, consolidando o marketing digital como um recurso indispensável na disputa das organizações. O marketing digital se consolidou como uma das estratégias mais importantes e dinâmicas no cenário atual dos negócios, mudando a maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços. Rosário De Jesus (2024) Nesse ambiente, é possível observar o protagonismo acelerado das redes sociais, estando a frente hoje como um dos

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.2, na cidade de São Luís/MA.

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: anny.beatriz@discente.ufma.br

³ Professor orientador. Dr. Mayana Virginia Viégas Lima. Curso de Administração/CCSo/UFMA. Contato: mayana.lima@ufma.br

principais canais de divulgação, agindo de forma estratégica e com isso criando um marco de aproximação entre a empresa e o consumidor.

Atualmente, o Instagram destaca-se como o grande propulsor entre as principais redes sociais, por possuir um potencial estratégico de forma visual e interativa, capaz de estimular e fortalecer marcas. De acordo com o Relatório Digital 2025 (We Are Social e Meltwater, 2025), o Instagram continua sendo a principal rede social para pesquisa de marcas, com 62,3% dos usuários adultos ativos afirmando que utilizam para pesquisar marcas e produtos. Nota-se o crescimento da utilização dessa rede social por parte das pequenas empresas, como uma forma de trazer visibilidade, através do engajamento que essa rede social com a ajuda dos recursos disponíveis dentro do aplicativo proporciona.

A Karolicias, empresa atualmente localizada na cidade de São Luís do Maranhão, teve sua primeira loja fundada em 2017 por Karol Barros, que está à frente da marca juntamente com seu marido e sua irmã, seus atuais sócios. Atualmente, a empresa, considerada de pequeno porte, possui sete unidades, consolidando-se no mercado local pela venda de salgados, tortas e outros produtos alimentícios. A empresa se encaixa nessa circunstância por utilizar o Instagram como um meio de interação com os seus clientes e divulgação do seu catálogo de produtos. Com isso, este artigo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: quais estratégias de marketing digital são utilizadas pela empresa Karolicias em seu perfil no Instagram e de que forma essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e para o engajamento com o público?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Karolicias em seu perfil no Instagram, verificando como essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e para o engajamento do público. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais estratégias de marketing digital adotadas pela Karolicias em seu perfil no Instagram, examinar os tipos de conteúdo publicados e a forma como são utilizados para atrair e manter o engajamento dos seguidores e verificar a interação da empresa com o público por meio de postagens e comentários.

Portanto, o referido artigo se justifica pela contribuição e compreensão que oferece sobre as práticas de marketing digital em específico voltado para as redes sociais, evidenciando a sua importância como ferramenta para tornar acessível o fortalecimento de pequenos empreendimentos e para o desenvolvimento do comércio local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O marketing digital vem ganhando um grande destaque no mundo empresarial, em especial por conta da evolução da internet e do comportamento dos consumidores. Hoje, se tem uma dificuldade ao pensar em estratégias de marketing sem considerar o ambiente online. Como explicam Batista et al. (2023), com a internet o marketing digital se tornou uma ferramenta poderosa, mudando a forma como o consumidor se relaciona com o mercado.

O marketing, em geral, é uma área bastante ampla e não se restringe apenas à publicidade e à propaganda. Ele engloba também o relacionamento com o cliente e a entrega de valor, independentemente do porte da empresa. Batista et al. (2023) reforçam essa ideia ao

afirmarem que o marketing é uma ciência abrangente, que vai além da comunicação e da propaganda, pois entrega valor ao consumidor de forma completa. No ambiente digital, esse conceito se estende ainda mais. Segundo Andrade apud Silva e Sousa Júnior (2022), o marketing digital é formado por técnicas e estratégias aplicadas de forma online, com o objetivo de aumentar a visibilidade, promover produtos ou serviços e atrair possíveis consumidores nos diversos canais digitais.

Além disso, o marketing digital se mostra essencial para aproximar empresas e clientes, ajudando na comunicação e no processo de compra. De acordo com Leal et al. (2023): O marketing digital tornou-se a ferramenta ideal ao auxiliar e agilizar a comunicação e aproximação entre os interessados (clientes) e os fornecedores (empresas), para efetiva divulgação, escolha e aquisição de produtos e serviços.

Essa facilidade de conexão é o que permite que o marketing digital seja considerado uma das ferramentas mais eficientes na divulgação e nas vendas. Os mesmos autores também destacam que “o marketing digital representa uma grande força de divulgação e propaganda para as empresas, sendo uma ferramenta poderosa para vendas online” (LEAL et al., 2023).

Em resumo, o marketing digital é fundamental para empresas que querem crescer e se destacar, pois além de amplificar o alcance das estratégias de comunicação, ele é capaz de criar um vínculo mais direto com o público, tornando a marca mais próxima, acessível e competitiva.

2.2 Marketing Digital nas Redes Sociais

As redes sociais são uma das principais plataformas de comunicação usadas pelas empresas nos dias de hoje, que visam desenvolver suas estratégias de marketing digital através delas, de forma prática e segura. Elas oferecem um espaço de interação direta com o público e permitem que as marcas se tornem mais humanas e próximas. De acordo com Batista et al. (2023), as redes sociais permitem que as empresas se comuniquem diretamente com seus clientes, o que aumenta o engajamento e a fidelidade à marca.

Essa comunicação de forma rápida e dinâmica é um dos grandes diferenciais do marketing nas redes sociais. Araújo (2020) destacam que: Com a rede social, a interação entre o cliente e a empresa é quase que instantânea, onde com alguns cliques, o cliente já está conversando com a empresa, ajudando nos “feedbacks” ou até mesmo adquirindo um produto/serviço.

Além da praticidade de ter de forma fácil contato, as redes sociais permitem que as empresas alcancem pessoas de diferentes regiões, sem limites geográficos. Silva et al. (2024) explicam que é através das redes sociais que o marketing digital se difunde com mais facilidade, já que elas possuem ferramentas virtuais acessíveis e uma abrangência geográfica, o que facilita o alcance de novos públicos e mercados.

Outro ponto importante é que as redes sociais incentivam as empresas a construir relacionamentos mais duradouros com seus clientes. Segundo Gomes (2023):

As redes sociais possibilitam interagir diretamente com os clientes, fornecendo suporte, resolvendo problemas e construindo relacionamentos de confiança que contribuem para a fidelização de clientes, melhoram a reputação da marca e impulsionam as vendas.

Deste modo, o marketing digital nas redes sociais não se resume apenas à divulgação, mas também à criação de vínculos. Ele adota medidas que façam com que as empresas estejam presentes no dia a dia das pessoas, o que aumenta o engajamento e a confiança, fatores essenciais para o crescimento das vendas, especialmente em empresas menores, como a Karolicias, que dependem dessa conexão mais próxima com o público.

2.3 A Rede Social Instagram

Entre as redes sociais mais utilizadas para estratégias de marketing, o Instagram é, sem dúvida, uma das mais relevantes. O Instagram surgiu no ano de 2010, pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger, que possuíam uma paixão em comum pela programação e fotografia. Denominado primeiramente como Burbn, foi criado apenas para ser um aplicativo para fazer check-in em locais e compartilhar fotos. Posteriormente, foi desenvolvido e melhorado, e, com isso, surgiu o Instagram, sendo um fenômeno em poucas horas de lançamento, até então apenas para usuários de iOS. No mesmo ano, foi liberado para a versão Android e, dois anos depois, vendido por 1 bilhão de dólares para a empresa Meta, antiga Facebook. (G1, 2020)

O Instagram é um aplicativo que vem se destacando pelo seu apelo visual e pela capacidade de gerar engajamento através de fotos e vídeos. Rodrigues (2022) descreve o Instagram como: Uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações.

Essa característica visual faz com que a rede social Instagram seja uma das plataformas mais eficientes para atrair a atenção dos consumidores. Ainda conforme Rodrigues (2022), o grande alcance da rede traz diversas vantagens, principalmente por proporcionar uma interação mais próxima entre as marcas e o público, por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, o que é essencial para fortalecer o relacionamento e aumentar as vendas.

O Instagram comercial, voltado para empresas, possui métricas, também conhecidas como insights, que são ferramentas capazes de medir o desempenho de um perfil através da interação do público com a marca. De acordo com Rosário de Jesus (2024), o Instagram para empresas conta com insights, que são métricas específicas para acompanhamento, como impressões, alcance das contas e do conteúdo, visualizações de perfil, cliques no site, seguidores, principais publicações e anúncios. Através dessas métricas, a empresa consegue compreender o comportamento do público, monitorar o desempenho das publicações e traçar decisões estratégicas com base nos dados fornecidos pela plataforma. As principais métricas de mensuração do Instagram são:

- Visualizações: esta métrica permite identificar quantas pessoas estão acompanhando o conteúdo, auxiliando na percepção do desempenho das postagens. Segundo o Instagram for Creators, “é vantajoso ver um crescimento no número de visualizadores. Isso significa que seu conteúdo está tendo um bom desempenho e sendo mostrado com mais frequência a mais pessoas”.

- Contas alcançadas: demonstra quantas contas únicas visualizaram o conteúdo pelo menos uma vez. De acordo com a plataforma, trata-se do “número de contas únicas que viram seu conteúdo na tela pelo menos uma vez e as informações demográficas sobre as contas que você alcançou, incluindo detalhamentos dos principais países, cidades, faixas etárias e gêneros”.

- Interações: revelam como o público responde às publicações, mostrando se o conteúdo desperta ações diretas. Conforme o Instagram for Creators, são “ações que as pessoas realizam quando interagem com seu conteúdo, como curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos”.

- Compartilhamento: indica o quanto um conteúdo é percebido como relevante ou relacionável pelo público, além de ampliar o alcance para novos usuários. A plataforma afirma que compartilhamentos “indicam o quanto seu conteúdo é valioso ou relacionável e ampliam o alcance a novos públicos”.

- Comentários: permitem observar se o conteúdo está estimulando conversas e gerando engajamento qualitativo. Como destaca o site, “os comentários mostram se o conteúdo está repercutindo e incentivando conversas”.

- Seguidores: mostra o crescimento do público do perfil e indica se os usuários demonstram interesse contínuo no conteúdo. De acordo com a plataforma, os seguidores “mostram que você está alcançando novos públicos que amam seu conteúdo e querem ver mais dele”.

Esses dados auxiliam as empresas a entender o comportamento do público e a melhorar suas estratégias. Mas não basta só postar é preciso engajar. Rosário de Jesus (2024) reforça que:

Para usar o Instagram no marketing digital, é importante interagir com o público, respondendo a comentários e mensagens para criar engajamento; realizar anúncios pagos que ajudam a alcançar uma audiência maior; utilizar hashtags para aumentar a visibilidade das postagens e investir no Instagram Stories, aproximando a marca dos seguidores.

No caso da Karolicias, o Instagram pode ser uma das ferramentas decisivas para fortalecer a presença digital da marca e impulsionar as vendas, já que o mesmo permite que a empresa mostre seus produtos de forma atrativa, interaja com seus seguidores, tendo um alcance maior. Assim, o Instagram se estabelece como uma plataforma estratégica dentro do marketing digital, pois conecta o visual ao relacionamento direto, o que é primordial para empresas que buscam se destacar e crescer através das redes sociais.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo emprega uma abordagem qualitativa, apropriada para a investigação de fenômenos sociais que requerem a compreensão de significados, percepções e contextos que não podem ser descritos numericamente. Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2013, p.64), a pesquisa qualitativa “parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem observa, que não pode ser traduzidas em números”.

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva, pois busca observar, investigar e examinar as características das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa em seu perfil no Instagram. O objetivo consiste em compreender como essas estratégias influenciam o fortalecimento da marca e a interação com o público. Conforme destaca Vergara (2013, p. 42), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Com relação aos meios, este trabalho é classificado como estudo de caso, considerando que se concentra na análise minuciosa de uma organização privada. Vergara (2013, p. 44)

explica que “o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”.

Além disso, no dia 15 de novembro de 2025, foi realizada uma entrevista semiestruturada com Karol Barros, proprietária da Karolícias. A entrevista foi registrada em áudio e, posteriormente, transcrita visando garantir a exatidão das informações obtidas. Conjuntamente, realizou-se uma observação sistemática das publicações do perfil da empresa no Instagram durante um período de três meses (setembro a novembro de 2025), permitindo examinar os elementos visuais empregados, tipos de interações nas postagens e as estratégias de aproximação com o público.

Vale destacar que a empresa não forneceu acesso aos dados referente às métricas internas da plataforma, que são disponibilizadas pelo recurso de insights do Instagram. Por isso, não foi possível fazer uma análise detalhada de dados como alcance, impressões e engajamento. Diante dessa restrição, a análise foi realizada com base apenas nas informações públicas disponíveis no perfil.

A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para analisar os dados coletados na entrevista, possibilitando a organização e compreensão dos dados obtidos por meio das entrevistas e da observação das publicações. Esse método possibilitou a compreensão de padrões e categorias importantes nas estratégias de marketing digital implementadas pela empresa, evidenciando como essas práticas colaboram no fortalecimento da marca e na interação com o público no Instagram.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados foi construída a partir da entrevista realizada com a proprietária da Karolícias e da observação do perfil oficial da empresa no Instagram, considerando o período de setembro a novembro de 2025. Os dados foram organizados de acordo com os objetivos específicos do estudo, possibilitando compreender como as estratégias de marketing digital são aplicadas na prática, bem como seus impactos no engajamento e na construção da marca.

4.1 Observação do perfil da Karolícias no Instagram

O monitoramento do perfil no Instagram possibilitou a sistematização de informações relacionadas à curtidas, comentários e compartilhamentos, as quais foram posteriormente organizadas para facilitar a visualização e a interpretação dos dados em uma tabela:

Tabela 1: Mensuração das interações geradas pelas postagens da Karolícias no Instagram. -

Set/Nov 2025

Número de postagens realizadas	Total de curtidas	Total de comentários	Total de compartilhamentos
96	73.672	2.424	6.634

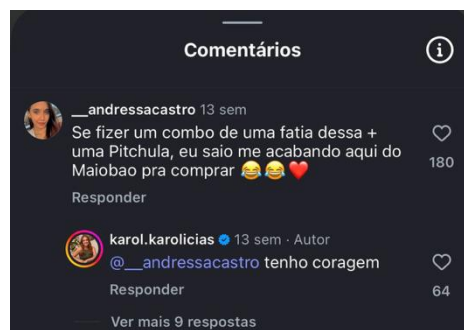
Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa realizada

O perfil do Instagram da Karolícias contabiliza 229 mil seguidores, evidenciando sua relevância dentro da plataforma.

4.2 Análise das interações no perfil do Instagram

Observou-se que a empresa adota um estilo de comunicação descontraído ao responder os comentários dos clientes em suas publicações no Instagram, a empresa demonstrou um estilo de comunicação informal. Os responsáveis por cuidar do perfil da empresa utilizam uma linguagem leve, clara e bem-humorada, o que contribui para que os seguidores se sintam a vontade para interagir de forma espontânea. Esse tipo de resposta revela que a empresa valoriza a importância de manter uma comunicação ativa com o público, reafirmando a sensação de proximidade e criando um ambiente digital acolhedor. Uma abordagem relaxada, combinada com respostas rápidas e diretas, ajuda a criar uma interação mais humanizada e melhora o engajamento, fazendo com que os clientes percebam a empresa como acessível e verdadeiramente conectada ao seu público.

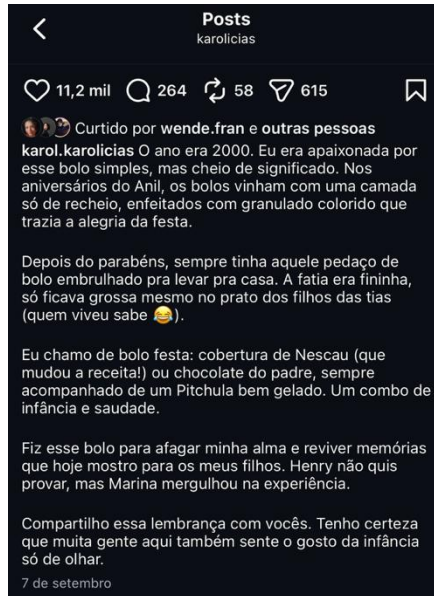
Figura 1. Interação da Karolicias com clientes no Instagram



Fonte: Perfil da Karolicias no instagram

Outra interação observada no perfil foram as legendas das publicações, percebe-se que a empresa utiliza textos que transmitem sentimentos intensos, geralmente associados a lembranças afetivas e vivências pessoais. Esse tipo de narrativa que remete a infância, recordações familiares e elementos culturais compartilhados, opera como uma estratégia para gerar identificação e construir laços emocionais com os seguidores. Ao relembrar memórias nostálgicas, a marca não somente promove um produto, mas também lhe atribui um valor, um sentimento. Esses elementos são fundamentais para empresas do setor alimentício que procuram se destacar por meio da autenticidade e da ligação emocional com o consumidor.

Figura 2. Exemplo de legenda com apelo afetivo utilizada pela Karolicias



Fonte: Perfil da Karolicias no instagram

É possível observar que a junção dessas duas interações intensifica a presença digital da Karolicias. As legendas criam um ambiente narrativo que convida o público a se envolver, e a interação nos comentários fortalece essa ligação ao promover um diálogo próximo e constante com os seguidores. Dessa forma, a empresa mescla emoção e conexão de maneira estratégica, reforçando o engajamento e aumentando a identificação dos clientes com a marca.

4.3 Estratégias de Marketing Digital utilizadas no instagram da Karolicias

A entrevistada, proprietária da Karolicias, relatou que o Instagram passou a ser utilizado no ano de 2017, logo no início de sua empresa, e que desde o início notou o crescimento da plataforma e seu grande potencial para a divulgação de produtos de uma forma mais dinâmica e inovadora para o momento. Segundo a mesma, a chegada da ferramenta *Stories* na plataforma foi um fator decisivo para o fortalecimento e aumento da visibilidade da marca, pois, com isso, criou-se uma constância nas postagens, o que fez com que os seus consumidores conhecessem melhor os seus produtos e todo o processo criativo por detrás deles.

“Na verdade, lá em 2017, comecei a usar a internet de forma mais forte. Usava o Facebook no começo, aí eu vi que o Instagram estava começando a bombar e comecei a usar também a plataforma, e veio os stories. Na época que vieram os stories, eu acho que foi no segundo semestre de 2017, algo assim, foi quando eu percebi que as pessoas começaram, de fato, a conhecer mais o meu trabalho, porque, quanto mais eu postava, mais elas se identificavam. E, passando os anos, eu via que aquilo que eu divulgava no Instagram vendia muito na bancada.” (Entrevistada)

Com a crescente constância das postagens, a proprietária notou que houve um aumento considerável pela procura dos produtos: “quanto mais eu postava, mais as pessoas se identificavam”, o que reforçou para a mesma a eficácia da plataforma em gerar reconhecimento para a marca, além de contribuir para estimular o desejo de compra dos consumidores. Um exemplo citado que demonstra isso é que, sempre no lançamento de um produto, quando ele começa a ser divulgado no Instagram, no dia seguinte é normalmente o mais procurado e

vendido na loja física, o que evidencia a força que o Instagram tem em alavancar a demanda da loja.

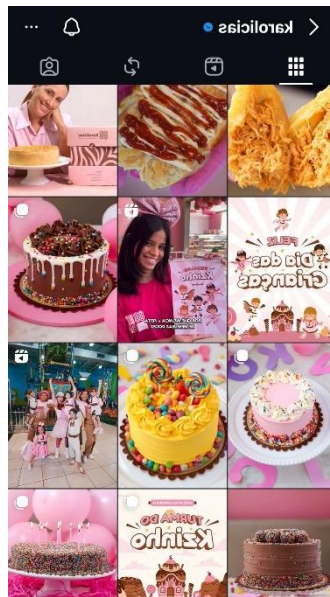
“(...) Então, por exemplo, se eu lançasse uma empada de camarão com requeijão, se eu dissesse isso no Instagram, no outro dia era o produto mais vendido da loja. Então foi assim que percebemos que o Instagram levava muito fluxo de pessoas para aquele produto.” (Entrevistada)

Para a entrevistada, o Instagram hoje ainda não é o único canal responsável pela divulgação da marca; para ela, o marketing “boca a boca” ainda permanece muito forte como meio de divulgação. Ela afirma que, atualmente, o Instagram representa “cerca de 60% do meu negócio” e é considerado uma ferramenta potente e de extrema importância para os dias atuais.

“(...) Ele não é o principal, mas ele é uma ferramenta no meu negócio muito importante. Vamos dizer que seja 60% do meu negócio, porque eu sei que, quando a gente solta um produto, faz uma campanha lá no Instagram, quando a gente solta alguma coisa no Instagram, geralmente é o produto mais zerado mesmo da bancada. Mas o marketing do boca a boca ainda é muito permanente, ainda muito forte. Mas o Instagram ainda é uma ferramenta muito importante, é a mais potente de todas que eu uso hoje.” (Entrevistada)

Nesse cenário, ficou evidente que essa significativa presença no Instagram não só aumenta o alcance da marca, como também exerce um papel crucial no reforço de sua identidade visual. Esse fortalecimento se evidencia principalmente no uso de elementos de comunicação visual no perfil, mantendo uma paleta de cores consistente, uma prática considerada fundamental no marketing digital por promover o reconhecimento e a memorização da marca. A predominância de tons de rosa, presentes no ambiente, nas embalagens e nos elementos decorativos, destaca o uso estratégico da identidade visual para diferenciar a Karolicias no mercado regional de confeitaria.

Figura 3. Feed da Karolicias com identidade visual predominante em tons rosa



Fonte: Perfil da Karolicias no Instagram

Com isso, fica claro que, apesar de o marketing boca a boca permanecer tendo uma influência relevante na promoção da marca, o Instagram desempenha um papel fundamental

nas estratégias de comunicação da Karolicias, contribuindo para a maior parte dos resultados alcançados até agora. A utilização regular da identidade visual, sobretudo por meio da padronização das cores e dos elementos gráficos, ajuda diretamente a fortalecer a marca no ambiente digital, tornando-a mais conhecida e competitiva.

4.4 Tipos de conteúdo publicados e processo criativo das postagens

Inicialmente, a criação de conteúdo para o Instagram da Karolicias era realizada de forma espontânea, embasada pelo “feeling”. Com o aumento de seguidores e o crescimento da empresa, os conteúdos passaram a ser planejados com antecedência, principalmente na criação de conteúdos de novos produtos que serão lançados.

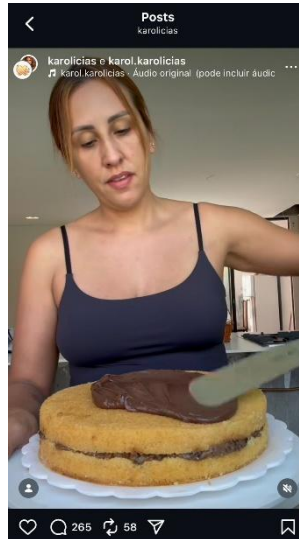
Uma das estratégias de conteúdo citadas pela entrevistada é que, antes de o produto ser lançado nas bancadas das lojas físicas, ele é apresentado como teste para o público através dos *stories*, possibilitando a interação dos seguidores com a empresa e engajando a marca. Assim, é possível, antes mesmo de produzir o produto para a venda, entender a validação e a aceitação do público, quando se compartilha nos *stories* que “ainda não está legal” ou quando a receita “já está do jeito que eu queria”, o que permite uma participação ativa, cria expectativa e gera desejo de compra.

“(…) Digamos que vamos lançar um produto chamado bolo de coco gelado. Aí esse produto primeiro é pensado e, na época que estamos validando ele, provando ele, vendo se ele vai passar ou não, a gente já tá fazendo *stories* com ele, fazendo os testes. Então as pessoas meio que se sentem ali fazendo o teste junto. Tanto que eu falo: olha gente, esse aqui ainda não tá legal; ah não, esse aqui já tá do jeito como eu quero; aí não gente, esse aqui tá perfeito. Aí a gente começa a postar, as pessoas começam a sentir desejo e aí a gente define com a nossa equipe de produção que dia que vai estar na bancada.” (Entrevistada)

É criado um planejamento para a produção de conteúdo dos produtos que serão lançados, de forma a abranger as etapas de experimento da receita e o desenvolvimento do produto, sendo tudo contado em formato de história nos *stories*. Muitas vezes, utiliza-se o perfil pessoal da proprietária em colaboração com o Instagram da empresa, como uma extensão para alcançar um público maior, contando sobre a origem da ideia do produto, datas futuras de lançamento e realizando postagens no feed que destacam o produto final.

“(…) A gente já começa a publicar algumas fotos, alguns vídeos, falando sobre a história do bolo gelado, como a gente pensou no bolo gelado pra poder lançar, por exemplo, dia 1 de dezembro no feed. Mas, antes disso, vamos lançando conteúdo nos *stories* e tenho usado também muito o meu Instagram pessoal para o fluxo de divulgação.” (Entrevistada)

Figura 4. Teste de produto em colab com o Instagram da proprietária



Fonte: Perfil da Karolicias no Instagram

Portanto, nota-se que o processo de criação de conteúdo da Karolicias passou de uma abordagem mais espontânea para uma estratégia meticulosamente planejada, em conformidade com os objetivos da marca. O uso dos stories como instrumento de teste e validação de produtos, junto com a participação ativa do público no desenvolvimento das receitas, reforça a interação com os seguidores e intensifica o engajamento. Além disso, a união entre o perfil pessoal da proprietária e o perfil da empresa ajuda a transformar a marca mais humana, criar uma conexão com o público e aumentar a divulgação dos lançamentos.

4.5 Formatos de conteúdo que geram maior engajamento

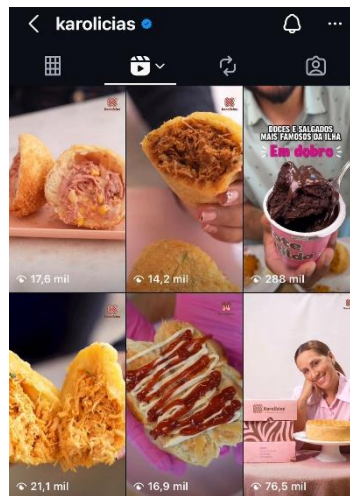
Com a análise do Instagram e com as respostas da entrevista, foi possível observar que cada formato de conteúdo exerce um papel diferente em relação ao engajamento com o público, o que reforça a importância da utilização de boas estratégias de marketing para alcançar um público maior. Segundo a proprietária, o conteúdo no formato de *reels* é o que mais se destaca no perfil oficial da Karolicias, pois permite um alcance e um engajamento maiores, por ser um vídeo curto e que tem facilidade em atrair a atenção dos usuários. Ela afirma que esse tipo de conteúdo é postado uma ou duas vezes por semana, principalmente na divulgação de produtos que a empresa tem interesse em promover com mais intensidade.

A entrevistada afirma que, no seu perfil pessoal do Instagram, que também é aberto aos usuários, o formato que apresenta um grande alcance de consumidores é o dos stories, por serem vídeos mais orgânicos, trazendo um lado mais simples e mostrando a rotina da empresa ou até mesmo os bastidores de uma gravação de conteúdo para o perfil oficial da empresa. Isso faz com que seja transmitido um sentimento de pertencimento e proximidade aos seguidores, além de gerar curiosidade em saber mais sobre a empresa. Ela relata que seu perfil pessoal tem um grande potencial para gerar um fluxo imediato para as lojas. Esse comportamento corrobora a afirmação dos autores mencionados no referencial teórico sobre a habilidade das redes sociais em fortalecer conexões e humanizar as marcas.

“No perfil da Karolicias é o reels. A gente posta pelo menos uma vez por semana ou duas, mas, digamos assim, de algum produto específico que a gente quer que saia

muito, a gente solta assim reels. E no meu Instagram pessoal são os stories que me geram fluxo de venda.” (Entrevistada)

Figura 5. Reels da Karolicias com alto engajamento



Fonte: Perfil da Karolicias no Instagram

A partir naquilo que foi mostrado, fica claro que os diferentes formatos de conteúdo exercem funções estratégicas diferentes no Instagram da Karolicias. Os *reels* são responsáveis por intensificar o alcance e o engajamento no perfil oficial da marca, enquanto os stories, principalmente no perfil pessoal da proprietária, se destacam por seu potencial para construir proximidade e gerar vendas imediatas. Esta combinação de formatos ajuda a fortalecer a relação com o público, aumentar a visibilidade da marca e estimular os resultados comerciais de forma mais eficaz.

4.6 Métricas consideradas mais relevantes

A proprietária afirma que a empresa valoriza indicadores que refletem o engajamento genuíno do público, os quais não se baseiam apenas em curtidas, métricas como respostas no direct, muitos comentários nos posts e uma grande quantidade de compartilhamentos, são indicadores importantes que demonstram uma interação concreta dos seguidores com o perfil da empresa e servem como um termômetro para medir o interesse de compra do consumidor.

Para a empresa, o indicador significativo para medir o engajamento do perfil são os encaminhamentos, pois é uma forma que gera um alcance maior das publicações, demonstrando que o conteúdo é considerado interessante perante o público ao ponto de gerar necessidade em compartilhar a postagem com outras pessoas. Essa interação demonstra a relevância do conteúdo postado e mostra um engajamento qualitativo, que fomenta estratégias de marketing digital, em que especialistas apontam a importância de avaliar não só o alcance, mas sim o comportamento do público referente ao conteúdo postado.

“Uma coisa que eu me importo muito é o fluxo de movimentação. Por exemplo, mandando mensagem, direct lotado, comentários nas fotos. Curtidas não; olhamos os encaminhamentos, que são os movimentos que a gente mais olha e diz: isso aqui tá bombando. Quando a gente vê que uma campanha que soltamos foi muito

encaminhada, foi muito comentada, a gente já sabe que vai ter um resultado muito bom.” (Entrevistada)

Portanto, fica evidente que a empresa não se limita apenas aos números mais conhecidos, como as curtidas, mas busca entender o engajamento de maneira mais minuciosa, considerando o que realmente demonstra interesse e participação do público. Essa abordagem destaca a importância de analisar não apenas o alcance das publicações, mas, principalmente, as interações do público a elas. Isso oferece uma visão mais sólida sobre a eficácia das estratégias implementadas.

4.7 Influência das métricas nas decisões de marketing da empresa

A proprietária informou que a empresa tem constância em monitorar as métricas, até como uma ressalva para o processo decisório, principalmente relacionado ao planejamento da produção e distribuição de produtos para as unidades. Uma postagem que tem um grande engajamento, demonstrando um alto interesse do público, faz com que a empresa tome medidas em relação à produção, aumentando as quantidades. Assim, quando uma postagem não tem tanto engajamento, há uma diminuição na produção.

“Total. Por exemplo, se foi baixa a quantidade de comentários, baixa a quantidade de compartilhamento, a gente diminui a quantidade de produção para as lojas desse produto.” (Entrevistada)

“(…) Aí eu soltei o bolo gelado, mas não teve um fluxo de movimento muito grande. As pessoas não comentaram muito, o direct não está lotado, porque o nosso normal é direct lotado, muitos comentários e muitos encaminhamentos. Então, quando isso não acontece, a gente já começa a baixar os produtos nas lojas.” (Entrevistada)

Dessa forma, o Instagram atua como um filtro que ajuda a empresa a identificar os produtos que previamente terão baixa demanda. Isso mostra que as métricas estão para além somente do conteúdo digital, influenciando diretamente a operação da empresa. A entrevistada citou o exemplo da torta Matilda, que não teve um relançamento tão bem-sucedido quanto esperado e teve baixa adesão do público. Acredita-se que isso ocorreu porque usaram uma estratégia diferente do habitual: “uma divulgação menos envolvente”, sem a participação da proprietária ou uma apresentação narrativa, que é comum no lançamento de produtos. Todos esses fatores impactam diretamente nos resultados.

“A gente tenta mudar a estratégia de publicação, a gente vê se, por acaso, o produto não era bem aceito por ser aquele produto ou se a gente pode ter falhado na forma de divulgação dele. A gente tenta mudar a estratégia de publicação, a gente vê se, por acaso, o produto não era bem aceito por ser aquele produto ou se a gente pode ter falhado na forma de divulgação dele.” (Entrevistada)

“(…) Por exemplo, recentemente nós relançamos a torta Matilda. Torta Matilda é uma torta muito vendida, mas no relançamento ela já não foi tão bem aceita. E a gente acredita que isso aconteceu porque a gente usou uma forma diferente de divulgação. A gente não usou a Karol divulgando e não usamos contando uma história; a gente só publicou a foto do produto sendo feito ou o vídeo do produto sendo feito. Então não tem o mesmo impacto como se eu, Karol, tivesse comendo, como se eu estivesse falando sobre o produto ou como se tivesse feito uma historinha contada.” (Entrevistada)

As métricas também são utilizadas pela empresa para detectar tendências de mercado que possam ser implementadas e tragam resultados, como foi o caso do “morango do amor”,

em que o produto virou febre na internet e todos queriam e perguntavam sobre ele. Com isso, a empresa conduziu testes internos e adaptou o produto ao estilo da marca, incrementando a sua identidade visual, e lançou o produto nas lojas em quantidade limitada, sendo um sucesso de vendas.

“(…) Porque aquilo que dá movimento no Instagram é onde a gente leva pra produção. Por exemplo, o morango do amor surgiu no Instagram. Aí ele veio pra um teste, a gente fez os testes, não acertou, depois acertou, e aí eu falei: pessoal, vamos primeiro divulgar aqui no Instagram, vamos ver o que o pessoal tá querendo. Teve muito comentário, muita pergunta sobre o morango do amor. Aí eu falei: vai vender muito então, vamos mandar pras lojas, vamos primeiro colocar uma quantidade limitada, vamos colocar primeiro só na sede.” (Entrevistada)

Figura 6. Produto tendência morango do amor



Fonte: Perfil da Karolicias no instagram

Essas medidas mostram que as métricas servem como um guia para inovação e reposicionamento, enfatizando o papel estratégico do Instagram na operação da Karolicias. Fica evidente que as métricas não só auxiliam a empresa a compreender o comportamento do público, como também se tornam um instrumento fundamental para tomar decisões estratégicas e realizar ajustes rápidos. Ao identificar oportunidades, testar novos produtos e acompanhar a recepção das campanhas, a marca fortalece sua presença digital e melhora continuamente suas ações. Isso mostra de que forma a utilização estratégica dos indicadores do Instagram não só melhora o desempenho da Karolicias, mas também sua capacidade de adaptar-se às demandas do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar as táticas de marketing digital aplicadas pela empresa Karolicias em sua conta no Instagram, visando entender de que maneira essas práticas ajudam no fortalecimento da empresa e no engajamento do público com a marca. A partir da pesquisa realizada, que abrangeu a análise direta do perfil e entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa, constatou-se que o Instagram se transformou na principal ferramenta digital para a divulgar e engajar a marca.

A empresa utiliza a plataforma de forma estratégica, desfrutando de todos os recursos disponíveis, como stories, *reels*, encaminhamentos e colaborações, que são indispensáveis para criar essa ligação com o público. Os resultados da análise apontam que conteúdos detalhadamente planejados e elaborados como forma de cativar os seguidores, geram um sentimento de pertencimento e anseio por compra, conteúdos no formato de *reels* ou stories proporcionam maior engajamento ao perfil, devido ao seu impacto visual. Outro aspecto significativo percebido nos resultados é que método escolhido pela empresa de mostrar os bastidores e a escolha dos produtos tem um papel crucial no engajamento da empresa.

Além disso, observou-se que as métricas do Instagram são relevantes para a tomada de decisão da empresa, principalmente no setor de produção, isso acontece visto que as métricas atuam como um parâmetro capaz de identificar fatores essenciais que contribuem no processo decisório, sendo responsáveis até mesmo por reduzir ou aumentar a produção de determinado produto, dependendo de como ele está sendo recebido pelo público, se há aceitação ou não. Compartilhamentos, comentários e encaminhamentos são métricas importantes que demonstram o grau de interação dos clientes com os produtos divulgados pela loja.

Portanto, é possível afirmar a rede social Instagram é uma ferramenta primordial para pequenas empresas e, em especial, para o fortalecimento da Karolicias. A plataforma colabora para o impulsionando da marca, aumentando a visibilidade, além de aproximar o consumidor da empresa, quebrando barreiras e gerando um maior nível de vendas. A pesquisa comprova que as estratégias de marketing nas redes sociais são eficazes e têm um papel significativo para o fortalecimento e crescimento da empresa.

Por fim, esta pesquisa apresentou algumas limitações que dificultaram o detalhamento da análise. A ausência do acesso às métricas internas do Instagram da empresa, impossibilitou uma análise mais detalhada, ficando restrito somente à análise do perfil público, outra limitação se dá ao fato da dificuldade em obter retorno da proprietária, o que prejudicou o esclarecimento de alguns fatores importantes. Portanto, recomenda-se que estudos futuros incluam a análise detalhada das métricas do Instagram comercial para obter dados que não puderam ser acessados neste trabalho e investigar a percepção dos consumidores para uma maior compreensão sobre o impacto das estratégias de marketing no engajamento e relacionamento com o público.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Alef Stanley Costa De ; LIMA, Givandilson Oliveira De ; HATEM, Luiz Barros. **Instagram como Ferramenta do Marketing Digital**. Recife: Centro Universitário Brasileiro, 2020. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BATISTA , Bruna Da Silva *et al.* **A importância do marketing para pequenos negócios**. São Paulo: Revista Ibero, 2023. VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

G1. *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. **G1**, 06 out. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

GOMES, Ronaldo De Jesus. **Influenciadores e sua importância para o Marketing Digital em lojas de vestuário na cidade de Ilhéus**. 10. ed. São Paulo: Revista Ibero, 2023. v. 9.

INSTAGRAM FOR CREATORS. **Entenda melhor a sua empresa com os Insights do Instagram**. [s.l.], [s.d.]. Disponível em:

https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=pt_BR. Acesso em: 16 nov. 2025.

LEAL, Aparecido Gomes *et al.* **Marketing Digital: Sua Força e Importância No Mercado**. 04.01. ed. São Paulo: Revista Científica do Centro Universitário de Itapira, 2023.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O Instagram como ferramenta de Marketing Digital: um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. João Pessoa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2020.

ROSARIO DE JESUS, Alessandra Santos . **A utilização do Instagram como instrumento de marketing digital em uma empresa de cosméticos**. Salvador: Universidade do estado da bahia, 2024.

SILVA, Maria De Fátima Caetano Da *et al.* **Marketing Digital e o uso das Redes Sociais no Agronegócio Brasileiro**. 3. ed. Curitiba: Revista Foco, 2024. v. 15.

VERGARA, Silva. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: Global Overview Report**. 2025.

Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 9 nov. 2025.

APÊNDICE A – Perguntas Entrevista

Categoria: Entrevista
Pergunta: Como o Instagram se tornou uma ferramenta essencial para a divulgação da Karolicias? Ele é atualmente o principal meio de comunicação e promoção da marca?
<p>“Na verdade, lá em 2017, comecei a usar a internet de forma mais forte. Usava Facebook no começo, aí eu vi que o Instagram estava começando a bombar e comecei a usar também a plataforma, e vieram os stories. Na época que vieram os stories, que eu acho que foi no segundo semestre de 2017, algo assim, foi quando eu percebi que as pessoas começaram, de fato, a conhecer mais o meu trabalho, porque quanto mais eu postava, mais elas se identificavam. E, passando os anos, eu via que aquilo que eu divulgava no Instagram vendia muito na bancada.</p> <p>Então, por exemplo, se eu lançasse uma empada de camarão com requeijão, se eu dissesse isso no Instagram, no outro dia era o produto mais vendido da loja. Então foi assim que percebemos que o Instagram levava muito fluxo de pessoas para aquele produto. Ele não é o principal, mas ele é uma ferramenta no meu negócio muito importante. Vamos dizer que seja 60% do meu negócio, porque eu sei que, quando a gente solta um produto, faz uma campanha lá no Instagram, quando a gente solta alguma coisa no Instagram, geralmente é o produto mais zerado mesmo da bancada. Mas o marketing do boca a boca ainda é muito permanente, ainda muito forte, mas o Instagram ainda é uma ferramenta muito importante, é a mais potente de todas que eu uso hoje.”</p>

Categoria: Entrevista
Pergunta: O conteúdo publicado no Instagram é planejado com antecedência ou surge de forma mais espontânea no dia a dia? Poderia explicar como funciona o processo criativo por trás das postagens?
<p>“Hoje em dia ele é planejado com antecedência; antigamente ele era muito pelo feeling. Digamos que vamos lançar um produto chamado bolo de coco gelado. Aí esse produto primeiro é pensado e, na época que estamos validando ele, provando ele, vendo se ele vai passar ou não, a gente já tá fazendo stories com ele, fazendo os testes. Então as pessoas meio que se sentem ali fazendo o teste junto. Tanto que eu falo: olha gente, esse aqui ainda não tá legal; ah não, esse aqui já tá do jeito como eu quero; aí não gente, esse aqui tá perfeito. Aí a gente começa a postar, as pessoas começam a sentir desejo e aí a gente define, com a nossa equipe de produção, que dia que vai estar na bancada. Dia 1 de dezembro vai estar na bancada.</p> <p>Então, dia 20 de novembro a gente começa a publicar nos stories que teremos dia 1 de novembro, ou então dia 20 de novembro a gente já começa a publicar algumas fotos, alguns vídeos, falando sobre a história do bolo gelado, como a gente pensou no bolo gelado pra poder lançar dia 1 de dezembro no feed. Mas, antes disso, vamos lançando o conteúdo nos stories e tenho usado também muito o meu Instagram pessoal para fluxo de divulgação.”</p>

Categoria: Entrevista
Pergunta: Quais tipos de postagens você percebe que geram maior engajamento do público (como fotos, reels ou stories)? Com que frequência esse formato de conteúdo é utilizado?
“No perfil da Karolicias, é o reels. A gente posta pelo menos uma vez por semana, ou duas. Mas, digamos assim, de algum produto específico que a gente quer que saia muito, a gente solta reels. E, no meu Instagram pessoal, são os stories que me geram fluxo de venda.”

Categoria: Entrevista
Pergunta: Quais métricas do Instagram você considera mais relevantes para a estratégia de marketing da Karolicias? (Por exemplo: alcance, engajamento, visualizações, salvamentos)
“Uma coisa que eu me importo muito é o fluxo de movimentação. Por exemplo: mandando mensagem, direct lotado, comentários nas fotos. Curtidas não; olhamos os encaminhamentos, que são os movimentos que a gente mais olha e diz: ‘isso aqui tá bombando’. Quando a gente vê que uma campanha soltamos e foi muito encaminhada, foi muito comentada, a gente já sabe que vai ter um resultado muito bom.”

Categoria: Entrevista
Pergunta: De que forma as informações obtidas pelas métricas influenciam as decisões sobre o que postar ou ajustar na estratégia de conteúdo?
“Total. Por exemplo, se foi baixa a quantidade de comentários, baixo a quantidade de compartilhamento, a gente diminui a quantidade de produção para as lojas desse produto. Aí eu soltei o bolo gelado, mas não teve um fluxo de movimento muito grande. As pessoas não comentaram muito, o direct não está lotado, porque o nosso normal é direct lotado, muitos comentários e muitos encaminhamentos. Então, quando isso não acontece, a gente já começa a baixar os produtos nas lojas. Por exemplo, digamos que estão bombando as postagens de determinada torta no Instagram. Aí mandamos 20 tortas para a loja da Cohama, 10 tortas para a loja do Cohafuma, 15 tortas para outra loja. Já se não está bombando, diminuimos a produção pra metade. Então isso aí impacta na venda da unidade e na produção das lojas.”

Categoria: Entrevista
Pergunta: Você acredita que as métricas do Instagram são as principais fontes para compreender o comportamento e o interesse do público da Karolicias? Ou existem outros meios utilizados para isso?

“Não, as métricas não são a principal. Existem outros meios. Hoje a gente tem também o sistema NPS, que é onde o cliente pode medir ali, na nossa frente de loja, as informações que a gente quer que ele avalie: como está o atendimento, como estão os produtos, se eles estão gostando dos lançamentos, se eles querem produtos novos. O NPS também é muito importante.”

Categoria: Entrevista

Pergunta: De que maneira as métricas do Instagram são aplicadas dentro da estratégia geral de marketing da Karolicias?

“De todas as maneiras, porque aquilo que dá movimento no Instagram é o que a gente leva para a produção.

Por exemplo, o Morango do Amor surgiu no Instagram. Aí ele veio para um teste: a gente fez os testes, não acertou, depois acertou, e aí eu falei: ‘Pessoal, vamos primeiro divulgar aqui no Instagram, vamos ver o que o pessoal tá querendo. Teve muito comentário, muita pergunta sobre o Morango do Amor. Aí eu falei: ‘Vai vender muito, então vamos mandar para as lojas. Vamos primeiro colocar uma quantidade limitada, vamos colocar primeiro só na sede.’ Então, assim, o Instagram hoje tem uma ferramenta chamada filtro naquele “buscar”, né?

Então, nesses filtros, eu consigo ver aqueles produtos que estão bombando ou não. Nem todos eu utilizo, mas a maioria deles eu utilizo. Por exemplo, o Crush Cake, que tá com uma movimentação louca — que é aquele chocolate com aquelas coisas em cima, que são tipo aqueles sucrilhos. Eu irei fazer, só que não irei fazer do mesmo jeito; vou fazer de outra forma. Na maioria das vezes eu pego a ideia, mas às vezes eu transformo pra que não fique totalmente parecido e eu acho que tenha mais resultado de venda.

Porque eu acho, por exemplo, que uma torta de brigadeiro crocante vende mais do que o Crush Cake. tá bombando, mas a torta de brigadeiro crocante eu acho que trará mais venda.”

Categoria: Entrevista

Pergunta: Pelas métricas, você já percebeu se determinados tipos de conteúdo têm melhor desempenho em dias ou horários específicos? Poderia explicar um pouco sobre isso?

“A gente sabe dias melhores de postagem, horários melhores de postagem, que o Instagram entrega mais e nosso cliente consome mais. Dificilmente a gente posta uma campanha no final de semana.”

Categoria: Entrevista

Pergunta: É possível relacionar a publicação de certos conteúdos com o aumento nas vendas? Como a Karolicias costuma mensurar esse impacto?

“Nós relacionamos completamente. Como é que a gente mensura isso? Movimentação do direct e movimentação dos comentários.”

Categoria: Entrevista

Pergunta: Quando uma postagem não apresenta o resultado esperado, quais medidas são tomadas para aprimorar o desempenho nas próximas publicações?

“A gente tenta mudar a estratégia de publicação. A gente vê se, por acaso, o produto não era bem aceito por ser aquele produto ou se a gente pode ter falhado na forma de divulgação dele.

Por exemplo, recentemente nós relançamos a Torta Matilda. Torta Matilda é uma torta muito vendida, mas no relançamento ela já não foi tão bem aceita. E a gente acredita que isso aconteceu porque a gente usou uma forma diferente de divulgação. A gente não usou a Karol divulgando e não usamos contando uma história; a gente só publicou a foto do produto sendo feito ou o vídeo do produto sendo feito. Então não tem o mesmo impacto como se eu, Karol, estivesse comendo, como se eu estivesse falando sobre o produto ou como se tivesse feito uma historinha contada.”

Categoria: Entrevista

Pergunta: Na sua opinião, o que faz o Instagram da Karolicias se destacar e manter um bom nível de engajamento de forma constante?

“Organicidade. Eu acho que orgânico é o que mais vende; a verdade, a autenticidade são o que mais vende. O fato de o produto ser bom, aliado à autenticidade do Instagram, às campanhas que são feitas de forma muito natural, eu acho que isso é a grande sacada do Instagram da Karolicias. Mas nada adiantaria se o produto não fosse bom, porque a gente completa o ciclo do cliente.

Ele é captado aqui pela foto do Instagram, ele vê uma campanha sensacional e fala: “Cara, que gente criativa, vou lá provar.” Aí vai lá, prova, acha maravilhoso e, saindo, ele recebe um “obrigado, até amanhã”. Então a gente consegue cumprir ali o ciclo de compra do cliente e, depois, ele vem e recompra.”